

Futures Beauty

Le cahier de tendances du salon de demain

**PROSPECTIVE,
EXPÉRIENCE CLIENT
ET NOUVEAUX USAGES**

**CRÉATION ARTISTIQUE
ET NOUVELLE OFFRE
EN SALON**

**PRODUITS,
INNOVATIONS
ET DESIGN SALON**

MICB
by Beauté Sélection

ÉDITO

La coiffure et l'esthétique ne sont pas de simples métiers de service : ce sont des filières stratégiques, puissantes par leur impact économique, décisives par leur rôle dans la création d'emplois.

L'esthétique emploie près de 80 000 personnes, tandis que la coiffure fédère près de 180 000 actifs et génère un chiffre d'affaires avoisinant les 6 milliards d'euros.

Mais leur portée va bien au-delà des chiffres. La beauté est un art de vivre à la française, un vecteur d'identité culturelle et un levier de rayonnement international. Notre savoir-faire inspire, séduit et s'exporte.

Dans ces univers en perpétuelle évolution, l'innovation est notre moteur. Elle façonne une expérience client toujours plus riche, plus sensorielle, plus personnalisée. La coiffure et l'esthétique sont à la croisée de la tradition et de la modernité. Elles incarnent, avec fierté, l'excellence française.

Christophe Doré,
Co-Président du MCB by BS et Président de l'UNEC

Ce cahier s'adresse à vous, professionnels de la coiffure et de l'esthétique, dans toute la richesse de vos parcours, de vos savoir-faire, de vos engagements. À travers ces pages, nous avons voulu faire entendre trois convictions fortes.

D'abord, célébrer l'extraordinaire diversité de vos métiers. Derrière chaque geste, chaque création, il y a de l'humain, de la passion, de la créativité.

Ensuite, raconter un monde en mouvement. Celui d'un écosystème porté par des femmes et des hommes engagés et inventifs. Cette vitalité, c'est notre moteur commun : elle fait naître des idées, des projets, des solutions.

Enfin, partager des clés concrètes pour comprendre, anticiper, s'adapter aux grandes mutations qui traversent notre filière. Car innover, c'est aussi donner à chacun les moyens de se réinventer. Ce cahier rassemble les regards croisés de dizaines d'acteurs du secteur. Autant de points de vue qui dessinent, ensemble, les contours du futur de la coiffure et de la beauté. Un futur que nous construisons collectivement, avec ambition et enthousiasme.

Christophe Gabreau,
Co-Président du MCB by BS et Président de Standing Events

p. 4

1

Prospective,
expérience client
et nouveaux usages



p. 14

2

Création artistique
et nouvelle offre
en salon



p. 22

3

Produits,
innovations
et design salon



Merci à toutes celles et ceux qui ont contribué à faire vivre ce cahier par leur regard, leur expertise et leur engagement. Leur parole, sincère et inspirée, reflète la richesse d'un secteur en constante évolution.

Merci à Standing Events et à son équipe, Christophe Gabreau et Pauline Duez, ainsi qu'à l'UNEC, présidé par Christophe Doré, pour avoir porté cette initiative et pour leur action quotidienne en faveur du rayonnement et du développement de la filière. Merci à Laurence Blais, Marie Coccoluto de Hairtrends Magazine et Chloé Arjona et Laurence Le Rolland de NellyRody pour leur contribution, leur regard affûté et leur expertise.

Merci à tous les professionnels interrogés pour leur vision éclairante, dont les réflexions ont infusé l'ensemble du cahier : Yannis Sioudan, Brice Thiron, Virginie Burckbuchler, Franck Brayard, Daba Diokhané, Rayan Kassarane et Angélique Gascoin. Merci à l'équipe projet de l'agence ARADIA et ses partenaires : Claire Denniston, Lisa Dupont et Noël Malicet.

Ce projet est le fruit d'une intelligence collective, d'une envie partagée de penser l'avenir autrement. Qu'ils soient artisans, entrepreneurs, formateurs ou porteurs de projets, chacun a apporté sa voix à cette dynamique. À tous, merci de faire de la coiffure et de la beauté bien plus qu'un métier : un mouvement vivant, audacieux et tourné vers demain.

MCB
by Beauté Sélection

NellyRodi™

HAIRTRENDS
MAGAZINE

ARADIA



PROSPECTIVE, EXPÉRIENCE CLIENT ET NOUVEAUX USAGES

1

Par Chloé Arjona et Laurence Le Rolland
du cabinet NellyRodi

Pourquoi l'innovation cosmétique change la donne ?

Des changements culturels post Covid-19

Les salons de coiffures font face à de nouveaux défis qui transforment le secteur en profondeur.

Parmi eux : la baisse de la fréquentation, la hausse du coût de la vie, la montée en puissance des soins à domicile. Les professionnels se tournent vers des modèles indépendants du fait de questionnements économiques et de perte d'activité des enseignes.

Le renouveau des marques professionnelles

Les marques professionnelles se réinventent avec une approche customer-centric, centrée sur le client, dans une démarche B2B2C plutôt que B2B.

Elles accompagnent mieux les besoins finaux, innovent sur les formules, les outils de diagnostic, la formation et la revente.

Le segment care plus dynamique que jamais

Du côté de la coiffure, le haircare connaît une croissance mondiale à deux chiffres, portée par de nombreuses innovations soin, cuir chevelu et tech.

Le care prend une place centrale dans les routines de beauté et de bien-être et est de plus en plus plébiscité par les clients.



LE SALON DE COIFFURE DE DEMAIN

5 nouvelles attentes beauté & haircare

expertise

Les consommateurs sont toujours plus informés et ont une exigence accrue : ils recherchent les solutions les plus efficaces, adaptées à leur mode de vie, avec des actifs ciblés qu'ils ont appris à connaître en fonction de leurs problématiques personnelles. Ils sont en quête de bénéfices ultra-précis (renforcer, densifier, protéger, etc.), avec des résultats professionnels accessibles à domicile, des formules cliniquement prouvées, des technologies de pointe (soins moléculaires, diagnostics intelligents) et des routines sur-mesure inspirées du monde professionnel.

bien-être

La beauté est vécue comme un pilier du bien-être global, entre soin de soi et conscience. Elle prend place quotidiennement, par des petits plaisirs journaliers, et non plus quelques fois par an. Les rituels beauté deviennent holistiques, où le soin des cheveux et de la peau devient une extension du self-care : massages, textures sensorielles, actifs apaisants ou détox, et solutions in & out (compléments alimentaires, nutricosmétique).

harmonie

Les consommateurs veulent une beauté bienveillante, inclusive, incarnée par des communautés authentiques et engagées auxquelles ils puissent s'identifier. Ils souhaitent voir des marques qui valorisent toutes les textures, toutes les origines et toutes les identités. Le Haircare, notamment, devient un espace de représentation et de fierté (curly, grey hair, transition capillaire...). La parole passe par des créateurs de contenu experts, des coiffeurs indépendants, et des témoignages réels, loin des standards figés.

inspiration

La beauté inspire et divertit : les consommateurs cherchent des marques qui proposent un univers inspirant et immersif, dans lequel ils peuvent devenir co-auteurs de l'expérience. La beauté devient source d'évasion. Le soin se vit comme une expérience lifestyle : packagings désirables, contenus immersifs sur les routines, playlists, collaborations & dialogues créatifs avec la pop culture.

engagement

À la recherche de produits sûrs pour eux et leur environnement, les consommateurs exigent des marques de beauté qu'elles soient engagées et porteuses de changement, du produit à la culture d'entreprise. Ils se tournent vers des formules plus transparentes, des ingrédients clean & traçables, des engagements concrets sur toute la chaîne de valeur et jusqu'au soutien aux coiffeurs indépendants.

LE SALON DE COIFFURE DE DEMAIN

7 tendances pour le salon de demain

6

TECH



Fauve Studio, Paris

PÉDAGOGIQUE



Dyson Beauty Lab, Paris

HOLISTIQUE



The Beauty House, Amsterdam

COMMUNAUTAIRE



Salon 64, Londres

LIFESTYLE



Paloma Dolores, Stockholm

DIVERTISSANT



Babille, Levallois-Perret

DURABLE



Groupe L'Oréal x Gjosa

LE SALON DE COIFFURE DE DEMAIN

TECH

La beauté offre des expériences de plus en plus personnalisées, augmentées par les dernières technologies et l'intelligence artificielle

Les dernières technologies se mettent au service de la personnalisation pour une fluidité maximale du parcours client, une expérience plus personnalisée avant, pendant et après :

› Des bornes de réservation automatisées à l'entrée du salon facilitent la prise de rendez-vous et préqualifient les besoins des clients.

› Un diagnostic précis de la peau, des ongles, des cheveux et du cuir chevelu est réalisé par des outils de pointe.

› La réalité augmentée permet de tester des dizaines de possibilités (coupes, formes, couleurs) en quelques secondes.

› La prestation est réalisée instantanément et sur-mesure selon les besoins du client.

› Des conseils de soin, d'entretien personnalisés et de suivi sont envoyés quelques jours après la prestation.

Environ 20 % des consommateurs interrogés au Royaume-Uni et aux États-Unis, et 30 % en Chine, recherchent des produits et services personnalisés utilisant des données biométriques pour formuler des recommandations.

(Future of Wellness, McKinsey 2024)



Fauve Studio, Paris

PÉDAGOGIQUE

Le Salon devient un acteur majeur de démocratisation et de partage de l'expertise auprès du public comme des professionnels.

Les clients sont toujours plus demandeurs d'informations et de connaissances techniques pour mieux prendre en main leur parcours care, du salon jusqu'à leur domicile. Ils demandent l'accès à des connaissances que seul le professionnel de beauté peut leur donner : une manière de revaloriser son rôle d'expert.

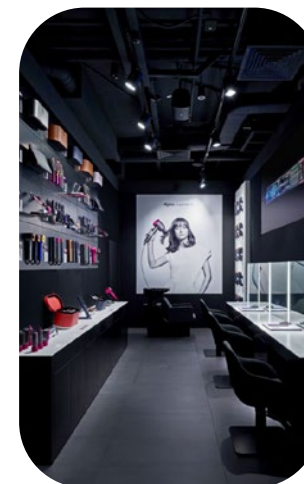
Cette pédagogie peut passer par deux points :

› Le développement de contenus éducatifs & pédagogiques sur une variété de supports : masterclasses en salon, tutoriels en ligne, magazines, blogs, podcasts,...

› Des programmes de formation continue pour les professionnels, qui deviennent de vrais ambassadeurs et curateurs. Ils ont des connaissances précises, une sélection pointue des marques qu'ils proposent en salon, un suivi des dernières tendances, etc.

78 % des consommateurs de produits de beauté souhaitent que les marques expliquent clairement les ingrédients utilisés, leur origine, et leurs bénéfices, pour les aider à faire des choix éclairés.

(Beauty & Personal Care Trends, Mintel 2024)



Dyson Beauty Lab, Paris

LE SALON DE COIFFURE DE DEMAIN

HOLISTIQUE

Le Salon est repensé comme une destination bien-être holistique

L'approche par le soin pour créer une étape bien-être est pensée tout au long du parcours client et à 360° :

› Le salon se fait bulle de bien-être, avec une esthétique et une atmosphère pensées pour la relaxation (ambiance visuelle, sonore, olfactive).

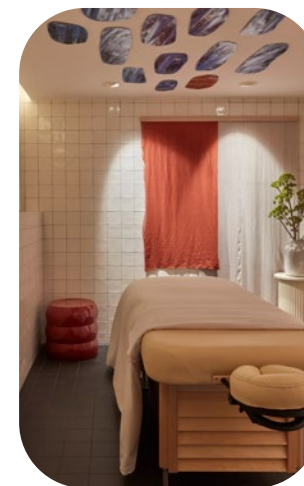
› Les professionnels jouent le rôle de soignants, en plaçant le bien-être au centre de l'expérience en salon.

› De nouveaux rituels bien-être dédiés font leur apparition : spas capillaires, sérums ciblés, nouveaux accessoires...

› Même les temps d'attente sont réinvestis comme des occasions de bien-être, avec la proposition de services additionnels : masques LED, soins des mains,...

82 % des consommateurs américains considèrent désormais le bien-être comme une priorité majeure ou importante dans leur vie quotidienne, un chiffre similaire à celui des consommateurs du Royaume-Uni et de Chine (respectivement 73 % et 87 %).

(Future of Wellness, McKinsey 2024)



The Beauty House, Amsterdam

LE SALON DE COIFFURE DE DEMAIN

COMMUNAUTAIRE

Le salon se positionne comme un espace communautaire offrant une véritable expérience sociale

Assumer de ne pas traiter tous les clients de la même façon peut permettre aux professionnels de mieux toucher leur cible et susciter de la désirabilité. Plusieurs leviers peuvent être utilisés :

› La création de programmes de fidélité avec une logique d'abonnement, donnant accès à des avantages exclusifs, des produits ou des protocoles à tester en avant-première.

› Des salons pensés comme des clubs qui s'adressent à des communautés de clients spécifiques, avec parfois un accès réservé à leurs membres. Ils deviennent des lieux de sociabilisation pour rencontrer, échanger avec des personnes qui partagent les mêmes valeurs ou centres d'intérêts.

› Le développement d'espaces dédiés où les professionnels issus d'une même enseigne peuvent se rencontrer, échanger et créer ensemble. Ces lieux favorisent la créativité, la formation et l'esprit communautaire au sein du secteur.

65 % des membres de la Gen Z et des millennials seraient prêts à rejoindre le fan club de leur marque préférée.

(The Future 100, VML Intelligence 2025)



Salon 64, Londres

LE SALON DE COIFFURE DE DEMAIN

LIFESTYLE

Le Salon se transforme en un nouveau tiers-lieu : un espace hybride, qui s'inscrit dans le style de vie des consommateurs

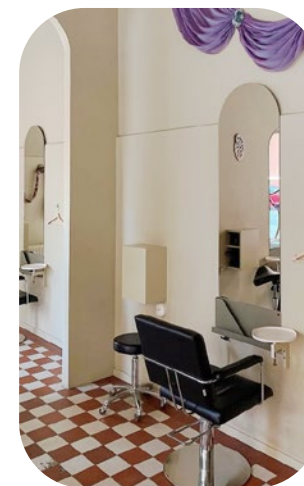
Les salons se tournent vers l'intégration des nouveaux espaces de vie alliant expériences créatives et univers hybrides :

› Des espaces pluriels, où la coiffure dialogue avec d'autres univers : café, art, fleuriste, librairie,... le salon s'inscrit alors dans une nouvelle routine quotidienne, comme une boutique de quartier. Le salon est plus fréquenté, ses visiteurs y passent plus de temps.

› Dans ces salons plus expérientiels, l'accueil est pensé pour tous, même ceux qui ne se font pas coiffer : compagnons, enfants, animaux domestiques sont aussi pris en charge. C'est une manière de montrer la culture, les valeurs du salon et de ceux qui y travaillent.

Plus de 60 % des consommateurs déclarent vouloir que les marques de beauté créent des expériences personnalisées qui englobent leurs valeurs, leur culture, leur style de vie.

(The State of Fashion : Beauty, Business of Fashion 2025)



Paloma Dolores, Stockholm

LE SALON DE COIFFURE DE DEMAIN

DIVERTISSANT

**Le salon devient un terrain de jeu pour les visiteurs :
une exploration ludique et sociale à partager**

Les consommateurs recherchent de plus en plus de plaisir et de divertissement dans la beauté. Les espaces de vente deviennent des terrains de jeu et de découverte de plus en plus interactifs :

› Ils apportent une dimension ludique dans le parcours client, dans l'ambiance générale comme dans les contenus pédagogiques.

› Le salon est pensé comme un espace de social retail (vente sur les réseaux sociaux), en résonance avec les dernières tendances et les nouveaux usages partagés sur les réseaux sociaux. Il s'aligne aux tendances esthétiques, design ou produit.

› Le salon s'anime en dehors des horaires d'ouverture classiques, à travers des événements, des ateliers ou des temps forts liés au calendrier. Ces événements s'adressent à une cible élargie, notamment les familles.

75 % des personnes affirment que les marques devraient faire davantage d'efforts pour être divertissantes.

(The Future 100, VML Intelligence 2025)



Babille, Levallois-Perret

LE SALON DE COIFFURE DE DEMAIN

DURABLE

Le salon intègre les enjeux de responsabilité environnementale & sociale comme de nouveaux prérequis

Le salon s'engage de plus en plus sur les enjeux RSE, adoptant des pratiques durables en accord avec les valeurs des consommateurs. Ils imaginent et montrent leur engagement et leurs valeurs grâce à plusieurs leviers :

- › L'optimisation de la gestion de l'eau pour limiter la consommation et le gaspillage
- › La mise à disposition d'alternatives éco-responsables, telles que des stations de recharge et des systèmes de recharge des produits.
- › Une sélection rigoureuse de marques engagées, partageant les mêmes valeurs éthiques et environnementales que le salon.

Les professionnels ont désormais le devoir de montrer l'exemple sur les sujets de durabilité.

68 % estiment que les marques doivent mieux éduquer sur l'impact environnemental de leurs produits, notamment concernant les emballages et la durabilité des formules.

(Euromonitor International, 2024)



Groupe L'Oréal x Gjosa



CRÉATION ARTISTIQUE ET NOUVELLE OFFRE EN SALON

2

Par Marie Coccoluto et Laurence Blais
de HairTrends Magazine

L'expérience beauté en salon

L'univers du salon de coiffure entre dans une nouvelle ère, portée par des consommatrices en quête de sens, de lien, de style et de cohérence. Ce lieu de beauté et de technicité ne se limite plus à une prestation : il devient un espace vivant, sensoriel, où chaque détail compte. L'expérience client évolue profondément. Nous avons identifié **quatre grands axes** qui transforment la beauté en un véritable expérience émotionnelle.

Aujourd'hui, se faire coiffer, c'est **prendre soin de soi** dans sa globalité, c'est **affirmer sa singularité, adopter une démarche consciente**, et vivre **une émotion vraie**. Les attentes changent : plus de profondeur, plus de personnalisation, plus de valeurs. Le salon de demain ne se contente pas d'embellir : il écoute, il révèle, il engage, il inspire.

La beauté comme symbole du bien être

« Lorsque le soin capillaire devient un voyage sensoriel. »



© Kydra le salon



© Couleurs Gaïa



© Couleurs Gaïa

Salon Bloomy au Cap Breton
entièrement refait avec Takara
Belmond a intégré un espace hairspa
à côté de ses bacs traditionnels



© Vog Coiffure

Et si prendre soin de ses cheveux était l'occasion de prendre soin de soi avant tout ? En 2025, le salon de coiffure devient un sanctuaire. Il s'impose comme un refuge émotionnel dans un monde en sur-stimulation. Ici, le soin capillaire n'est plus un simple protocole technique : c'est une **immersion sensorielle**, une **reconnexion profonde à soi**.

Le protocole devient rituel. Le **Hair Spa** prend des airs de rituel holistique : un moment suspendu où chaque geste devient intention. **Massages crâniens enveloppants**, huiles aromatiques, textures fondantes, serviettes chaudes, infusions relaxantes, musique douce, lumière tamisée... Tout est pensé pour activer les sens et apaiser l'esprit.

Ce nouveau luxe, ce n'est plus dans la perfection immédiate, mais **l'expérience vécue**. Celle qui permet à la cliente de se sentir considérée dans sa globalité, respectée dans son rythme, et valorisée dans sa singularité. Le soin devient un dialogue silencieux entre les mains du coiffeur et le bien-être intérieur.

Assumer pleinement sa différence

« Se sentir magnifié dans sa singularité. »

16



BaBylissPRO
Coiffure : @Michellesultan
Photo : @jaredbeck
Make-up : @zoetaylo

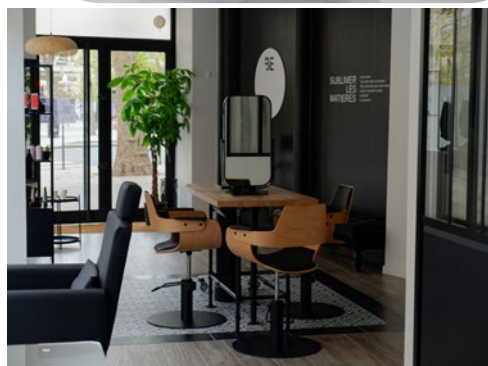
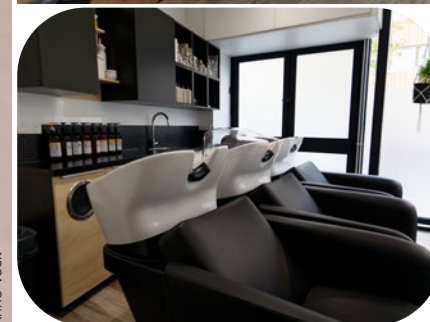
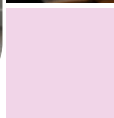
L'inclusivité comme nouvelle norme.

L'ère de la standardisation est révolue. **En salon, la beauté célèbre la richesse de chaque identité.** Cheveux bouclés, crépus, fins, indisciplinés, colorés, poivre et sel, chaque texture, chaque parcours est accueilli avec bienveillance et expertise.

C'est l'âge de l'acceptation radicale de soi. Un acte à la fois intime et profondément politique. Le salon devient un espace où l'on ose être pleinement soi, où l'on se sent écouté, regardé sans filtre, accompagné sans jugement.

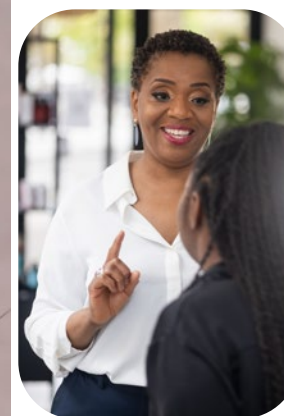
Cela passe par des **techniques maîtrisées, des produits adaptés, mais aussi par une posture nouvelle du coiffeur, formé à la diversité capillaire**, capable de traduire une identité en matière, en forme, en couleur.

L'inclusivité n'est plus une tendance : c'est la base d'un lien de confiance durable entre le salon et ses clients. La différence n'est plus tolérée. Elle est célébrée.



La connaissance, la maîtrise
et la formation des cheveux
texturés est le parfait exemple
de cette démarche.

Studio Boucle d'Ébène Paris



Vivre une expérience engagée

« Moins de compromis, plus de conscience. La beauté s'ancre dans l'essentiel. »

Le salon durable, miroir d'une consommation responsable.

Les clientes ne veulent plus seulement être belles : elles veulent que **leur beauté ait du sens**. En réponse à l'urgence climatique et aux tensions éthiques, les salons repensent toute la chaîne de valeur du soin aux gestes, des produits à l'environnement.

Le salon responsable devient un acteur conscient : il choisit des marques transparentes, travaille en circuits courts, privilégie des ingrédients bio-sourcés, adopte des packagings rechargeables ou recyclables, et réduit son empreinte carbone.

Mais au-delà de l'aspect produit, c'est **toute une philosophie** qui infuse l'expérience client : gestes sobres, consommation maîtrisée, pédagogie douce autour des choix durables, tri visible, économie circulaire, lutte contre le gaspillage.

Le soin devient un **acte de cohérence**, où ce que l'on applique sur ses cheveux reflète ce que l'on défend dans sa vie. La beauté s'allège des artifices pour **retrouver l'essentiel : le respect, la transparence, l'impact positif**.





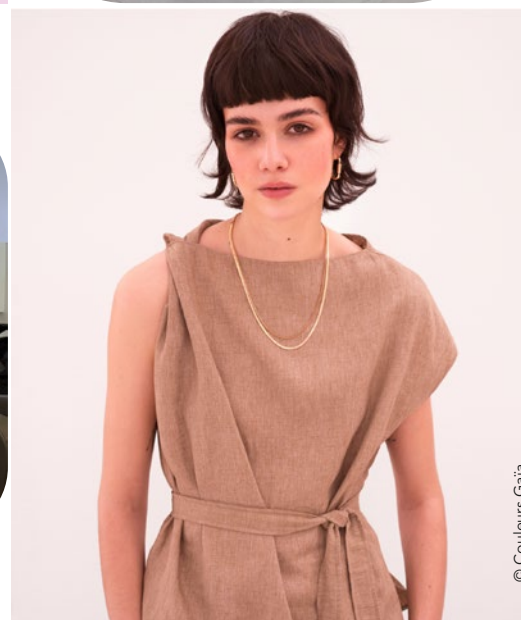
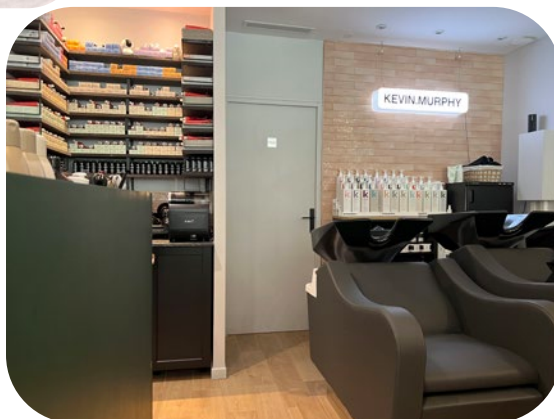
© Couleurs Gaia



© Couleurs Gaia

L'atelier de Sam, créée par Samuel Levêque à Saint-Ouen.

Cultive les valeurs de l'éco responsabilité dans la déco de son salon comme dans le choix de ses produits.



© Couleurs Gaia

L'exclusivité comme signature émotionnelle

« *L'émotion comme nouveau luxe de la beauté.* »

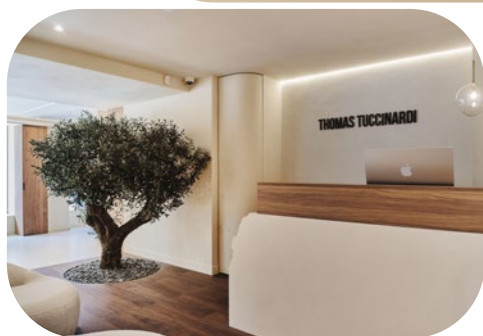
La beauté ne se consomme plus, elle se vit. Elle devient une expérience globale, esthétique et sensorielle, où chaque détail compte. Dans un monde saturé de produits standardisés, **les clientes recherchent ce supplément qui signe la différence : l'unicité, le rare, le soigneusement pensé.**

En salon, cela se traduit par des propositions exclusives qui éveillent l'imaginaire : packagings désirables, séries limitées, Balayages signature®, Rituel unique.

C'est aussi **une esthétique de l'instant** : playlists pensées comme des bandes-son personnelles, contenus immersifs à vivre en ligne et hors ligne, gestuelles codifiées, storytelling émotionnel... Tout concourt à inscrire **l'expérience en salon comme un art de vie raffiné et émotionnellement connecté.**

La femme ne vient plus simplement « se faire coiffer », elle vient vivre un moment qui lui ressemble, qui la révèle. Le salon devient ainsi un univers d'expression, de distinction et de différenciation, où l'on consomme avec sens, style et intensité.





Salon Thomas Tuccinardi Paris

Un espace baigné de lumière au premier étage d'un appartement intimiste, à l'abri des regards.





PRODUITS, INNOVATIONS ET DESIGN SALON

Par l'équipe du MCB by BS

3

Pourquoi l'innovation cosmétique change la donne ?

Le secteur de la beauté entre dans une nouvelle ère.

La pandémie a brutalement changé les habitudes de consommation : les consommateurs, au lieu de se rendre en salon, se tournent de plus en plus vers la pratique de leurs soins par eux-mêmes, à domicile.

Cette transformation rend nécessaire de repenser la manière dont la beauté est vécue, en rappelant toute sa valeur et sa créativité.

Aujourd'hui, pour continuer à se développer, les professionnels doivent explorer de nouveaux territoires, tout en restant à l'écoute des attentes des consommateurs.

Il est temps d'accueillir l'innovation, d'imaginer collectivement une filière plus inclusive, plus audacieuse, plus créative.

Les marques et les professionnels doivent se réinventer.

Dans un modèle économique en pleine mutation, ceux qui sauront prendre les devants, sans attendre des contraintes légales ou des injonctions sociétales, pourront affirmer leur expertise et montrer la voie.

Demain, une marque forte sera avant tout une marque vivante, proche de ses clients et de ses équipes. Une marque qui ose prendre position, s'engage concrètement et cultive sa singularité.



L'innovation doit être portée par l'ensemble de ses acteurs.

› Les marques, fortes de leur vision globale, ont à la fois la responsabilité et les moyens de développer des produits répondant aux attentes réelles des consommateurs. En s'appuyant sur les retours du terrain, elles peuvent confronter leurs produits aux clients et à leurs problématiques et démontrer toute la pertinence de leur offre.

› Les professionnels, qu'ils soient indépendants ou franchisés, disposent quant à eux d'une expertise terrain. Leur contact quotidien avec la clientèle leur permet d'identifier avec justesse les besoins et les envies. Il est de leur ressort de sélectionner les marques avec lesquelles ils collaborent, en privilégiant celles qui apportent une réelle valeur ajoutée et renforcent leur positionnement.

Le secteur doit se réunir.

Le développement du secteur coiffure et beauté repose sur cette dynamique collective. C'est en dialoguant, en collaborant et en innovant ensemble que l'ensemble des acteurs pourront relever ensemble les défis. Aujourd'hui, plus que jamais, il est essentiel de trouver un discours commun. En parlant d'une seule même voix, le secteur peut montrer la richesse et l'utilité des métiers. Se réunir, c'est avancer ensemble vers une beauté plus dynamique et plus forte.

L'innovation produit au coeur des finalistes du Grand Prix de l'Innovation du MCB by BS 2025

Par les experts du MCB by BS



Shampooing

Sora



L'innovation SORA réside dans la formulation d'un shampooing 100% naturel moussant, sans compromis sur l'efficacité ou le plaisir d'utilisation et sans aucune base synthétique ! Pour la 1ère fois, des plantes endémiques corses sont utilisées en cosmétique capillaire. Une révolution technique et sensorielle, portée par une approche locale, traçable et engagée. Sora propose une nouvelle vision du soin : efficace et enracinée dans son territoire.

Arkhé



Le Full Recovery Shampoo restructure la fibre capillaire tout en rééquilibrant le cuir chevelu grâce à un système breveté d'encapsulation, de la kératine végétale et un prébiotique naturel. Sa formule hautement naturelle, sans SLES, ni silicones ni parabènes, associe performance technique et soin global. Résultat : un cuir chevelu sain et des cheveux visiblement plus forts, brillants et résistants.

L'Oréal Professionnel



Le Shampooing Vitamino Color Spectrum est formulé avec un duo d'actifs puissants : l'acide férulique et l'acide citrique. Sa texture crémeuse luxueuse se transforme en une mousse dense et enveloppante au contact de l'eau, nettoyant la fibre en profondeur sans délayer la couleur.

24

Soin

Arkhé



Balance Clay Mud est un masque purifiant et apaisant pour cuirs chevelus sensibles. Sa formule naturelle à base d'argile méditerranéenne, de zinc végétal et de plantes ayurvédiques agit en profondeur pour éliminer les impuretés, réguler le sébum et calmer les irritations. Grâce à un système breveté d'encapsulation, les actifs ciblent les zones fragiles pour un cuir chevelu sain, équilibré et revitalisé.

L'Oréal Professionnel



Le Masque Vitamino Color Spectrum est une ode à l'hydratation et à la réparation. Sa riche texture crémeuse se répartit uniformément, infusant la fibre capillaire d'une hydratation intense pour des cheveux plus forts, plus souples et plus doux.

La Maison Officielle



Le soin de modelage Ce soin très enveloppant à l'odeur addictive offre une glisse parfaite pour un massage sensoriel, notamment du cuir chevelu. Sa texture fluide adoucit et fait briller les cheveux sans les alourdir. Un moment d'exception 2 en 1 : soin + massage

Coloration

Couleurs Gaïa



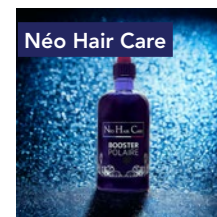
Une alternative à certaines colorations qui se faisaient en 2 applications.

Kevin.Murphy

LE NOUVEAU CODE DE LA COULEUR par KEVIN.MURPHY. La marque présente KEVIN.MURPHY+CODE : une coloration permanente intelligente qui inaugure une nouvelle ère de la couleur professionnelle. Elle établit un lien inédit entre la science capillaire de haute précision, les technologies inspirées des soins de la peau et une expérience client réinventée.



Néo Hair Care



Le Booster Polaire est une formule de concentré pigmentaires spécifiques ultra polyvalent. Développée pour atteindre le fond d'éclaircissement optimal, neutraliser les reflets jaunes et sublimer les blonds froids. Utilisable dans la décoloration, l'oxydant, la coloration ou les soins, il garantit une maîtrise parfaite des reflets sans agresser la fibre. Fabriqué en France, il est devenu un outil incontournable pour les coiffeurs experts.

Corps & Visage

Cicéron

Soins anti-âge en brume. Cicéron réinvente l'anti-âge avec une innovation technologique en conjuguant de manière inédite un sérum anti-âge et une crème hydratante en une brume fine et sensorielle. Une approche unique qui transforme la routine beauté en un geste rapide, sensoriel et ultra-performant.



Biosme Paris



Les huiles biotiques ORBIOME PARIS marient les huiles végétales naturelles et biologiques (pépin de courge, amarante, noisette, sésame, pavot et chanvre), reconnues depuis l'Antiquité pour leurs bienfaits anti-âge, équilibrantes et apaisantes,

avec des probiotiques. Symbiose alliant tradition et biotechnologie, elles renforcent la barrière cutanée, réduisent l'inflammation et améliorent l'hydratation, offrant des soins ciblés et complets pour une peau saine.

Twisties réinvente le nail art. Avec Twisties, le nail art devient accessible à tous. Grâce à une technologie de film brevetée et innovante, combinée à des impressions haute définition et une flexibilité extrême, vous créez en quelques minutes des looks qui prendraient normalement des heures. Le film ultra-fin adhère parfaitement, épouse la forme de l'ongle sans défaut et conserve son design jusqu'à son retrait.



Marques Emergentes

Twenty DC



Twenty DC développe des produits nutricosmétiques experts à base de collagène, pensés pour la vente additionnelle en institut et salons de coiffure. Nos formules ciblent la peau, les cheveux ou le bien-être avec des actifs efficaces et bien dosés. Plus de 20 000 clientes les ont déjà adoptés, avec une note moyenne de 4,7 sur 5. Cheveux Sublimes, notre nouveauté dédiée aux coiffeurs, arrive très bientôt.

Vagance

La marque propose des soins capillaires avec des formules bio certifiées, sans parfum, pensées pour toute la famille dès 1 an et pour une utilisation professionnelle performante et sans danger pour la santé. Rechargeables et co-développées avec des coiffeurs, ces soins naturels réduisent leur empreinte carbone de 85% grâce au développement de recharges.



Cicéron

Soins anti-âge en brume. Cicéron réinvente l'anti-âge avec une innovation technologique en conjuguant de manière inédite un sérum anti-âge et une crème hydratante en une brume fine et sensorielle. Une approche unique qui transforme la routine beauté en un geste rapide, sensoriel et ultra-performant.

Packaging

ACTYVA



Le Back Bar Doy Station est un support conçu pour accueillir des recharges de shampoings ou masques

en sachets souples de 1000 ml, destinées aux bacs à shampoings des salons de coiffure. Il permet une utilisation pratique et hygiénique tout en réduisant jusqu'à 65 % de plastique par rapport aux flacons traditionnels.

CUT BY FRED



naturelle et vegan nettoie en douceur tout en apportant une fraîcheur instantanée. Son véritable atout ? Son format stick innovant, compact, nomade, rechargeable et fabriqué en France qui révolutionne la gestuelle du shampoing. Il allie praticité, efficacité et sensorialité grâce à un packaging et une formule unique.

Le DETOX STICK SHAMPOO est un soin lavant détoxifiant pour cuirs chevelus sensibles, sujets aux irritations et pellicules. Sa formule 100 %

Un poudrier rechargeable, écologique et économique, pour une application maîtrisée des coiffants en poudre. Cette solution allie performance, durabilité et esthétique, en réponse aux attentes des professionnels et des clientes en quête de résultats professionnels et d'engagement de la marque

Couleurs Gaïa



Découvrir
les gagnants
du Trophée



L'innovation selon les professionnels de la beauté

L'innovation s'inscrit dans des tendances de fond.

Brice Thiron, rédacteur en chef de L'Éclaireur des Coiffeurs, identifie cinq grandes tendances qui se dégagent du Grand Prix de l'Innovation :

- ♦ **Les nouvelles technologies**, avec en tête de proue l'intelligence artificielle, qui transforment les approches produit, les diagnostics personnalisés et l'expérience client.
- ♦ **Le travail de la boucle**, longtemps délaissé, fait l'objet d'une véritable attention, avec des produits et des services pensés pour répondre aux besoins spécifiques des cheveux texturés, bouclés, frisés et crépus.
- ♦ **Le green** devient la norme pour répondre aux attentes de consommateurs, avec des formules plus naturelles, des emballages écoresponsables et une véritable transparence environnementale et sociétale.
- ♦ **Les prestations en salon** évoluent vers des expériences client plus originales, plus travaillées, pour proposer au client un moment de détente et de plaisir.
- ♦ **Le soin** devient un segment stratégique, dans tous les domaines de l'esthétique : les produits soin sont de plus en plus consommés, incitant les professionnels à enrichir leurs gammes avec des actifs aux bénéfices ciblés, mais aussi les prestations.

26



L'innovation doit être incarnée.

Yannis Sioudan, attaché de presse expert du lifestyle, en est convaincu : aujourd'hui, innover, c'est avant tout raconter une histoire sincère. Un produit ne suffit plus. C'est toute la stratégie de marque qui doit être alignée, incarnée, authentique.

« Dans le secteur cosmétique, les consommateurs attendent des marques qu'elles incarnent des valeurs fortes. Ils recherchent des réponses à des enjeux sociétaux. Le produit ne suffit plus à lui seul : ce sont les engagements de la marque qui définissent son positionnement, justifient ses prix et légitiment son expertise comme celle de ses fondateurs. »

Yannis Sioudan,
attaché de presse.

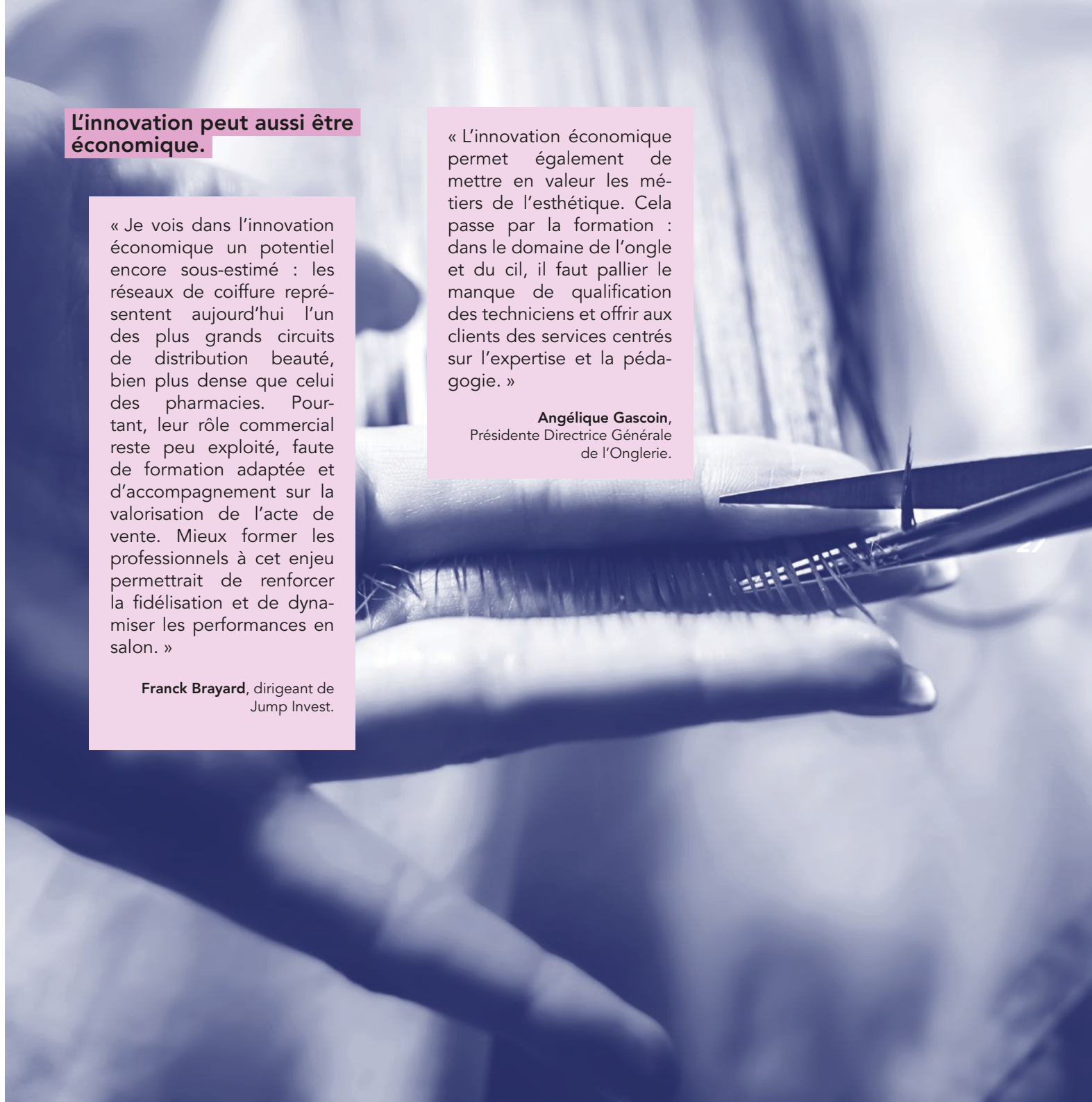
L'innovation peut aussi être économique.

« Je vois dans l'innovation économique un potentiel encore sous-estimé : les réseaux de coiffure représentent aujourd'hui l'un des plus grands circuits de distribution beauté, bien plus dense que celui des pharmacies. Pourtant, leur rôle commercial reste peu exploité, faute de formation adaptée et d'accompagnement sur la valorisation de l'acte de vente. Mieux former les professionnels à cet enjeu permettrait de renforcer la fidélisation et de dynamiser les performances en salon. »

Franck Brayard, dirigeant de
Jump Invest.

« L'innovation économique permet également de mettre en valeur les métiers de l'esthétique. Cela passe par la formation : dans le domaine de l'ongle et du cil, il faut pallier le manque de qualification des techniciens et offrir aux clients des services centrés sur l'expertise et la pédagogie. »

Angélique Gascoin,
Présidente Directrice Générale
de l'Onglerie.





L'innovation s'oriente vers l'ultra-personnalisation.

L'innovation dans les secteurs de la coiffure et de la beauté s'oriente vers l'ultra-personnalisation, s'alignant à un objectif commun : replacer le consommateur au centre, en s'adaptant pleinement à ses besoins, ses attentes et son mode de vie.

« Les professionnels doivent faire preuve d'écoute et proposer des expériences sur mesure, uniques et personnalisées. C'est de cette manière qu'ils peuvent fidéliser leur clientèle. »

Daba Diokhané,
fondatrice de Diokha.

Le développement de ces expériences sur mesure implique un changement dans la manière même d'innover.

« L'innovation produit pure et dure est révolue : les marques ne doivent plus proposer un bon produit uniquement, mais plutôt un produit cohérent, impactant, qui met le consommateur au centre. Les produits doivent faire sens, s'inscrire dans une démarche ou répondre à un besoin. »

Virginie Burckbuchler,
directrice de Percosair.

Ce recentrage sur l'individu s'accompagne aussi d'une évolution des pratiques. Le soin se fait de plus en plus scientifique, presque médicalisé, avec l'apparition de nouveaux outils de diagnostic personnalisés :

« Les diagnostics, un terme provenant du secteur santé, sont de plus en plus pratiqués. Ils permettent au professionnel de reprendre son rôle de conseil en proposant une routine personnalisée. La beauté entre dans une ère d'exclusivité, presque de privatisation : la clientèle veut un professionnel qui s'occupe exclusivement d'elle. »

Rayan Kassarane,
directeur marketing
de Takara Belmont.

Produits disruptifs : les innovations qui redessinent la beauté

La tech au service d'une expérience plus personnalisée.

Grâce à l'analyse fine du comportement des consommateurs permise par les nouvelles technologies, l'intelligence artificielle notamment, les marques peuvent désormais proposer des diagnostics personnalisés et des formulations sur mesure. Le consommateur devient le point de départ de toute innovation.

La beauté se fait émotionnelle et s'exprime à travers des dimensions nouvelles : beauté climatique, parfums neuroactifs, neurocosmétiques... une révolution portée par l'IA et le big data.

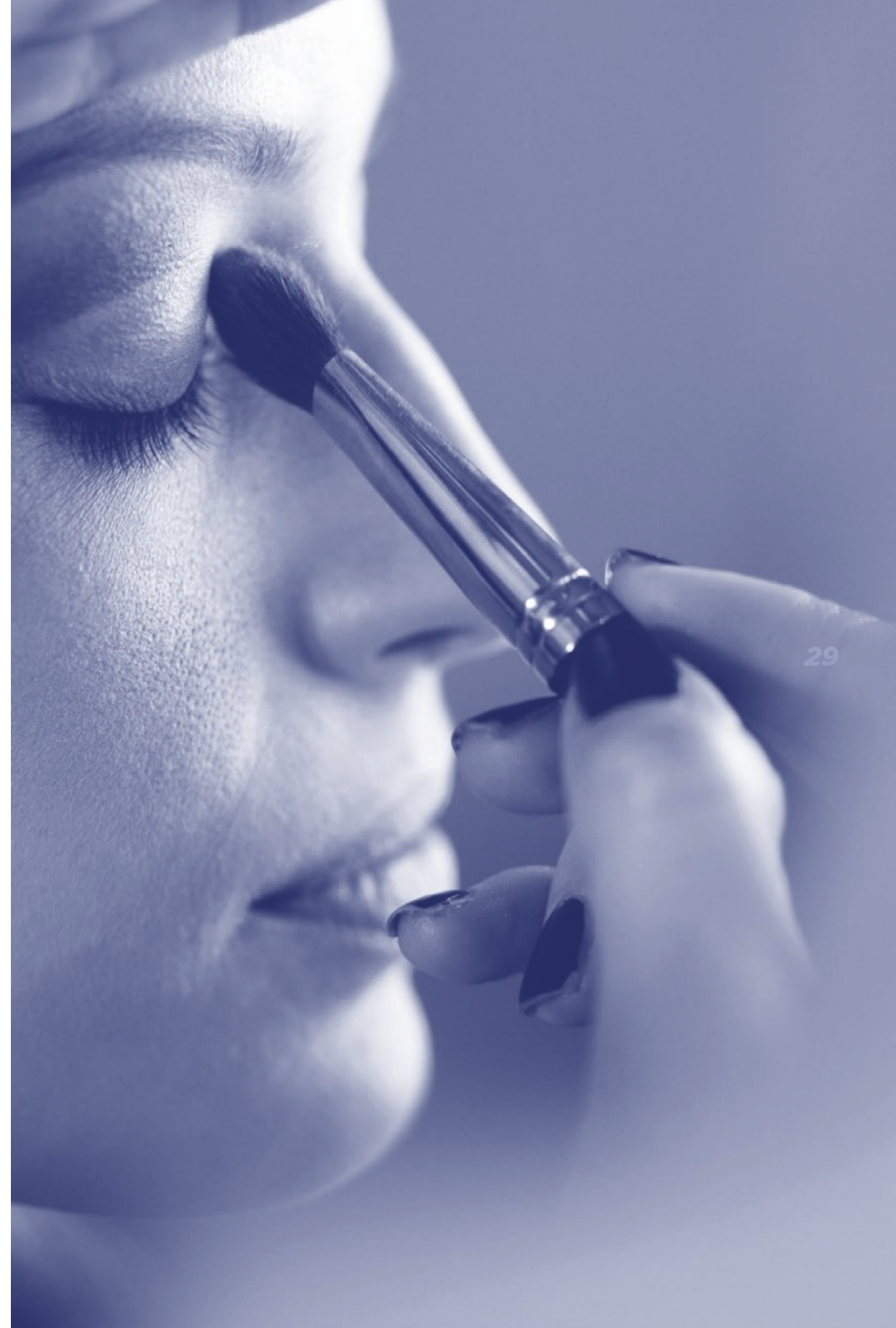
L'offre s'enrichit d'actifs validés par des études scientifiques de plus en plus poussées. Certaines molécules démontrent un véritable impact sur le bien-être, qui passe d'une catégorie annexe à un nouveau cœur de la cosmétique.

Des soins et des gestes adaptés à tous types de cheveux.

Les produits s'adressant directement aux cheveux texturés apparaissent sur le marché, portés par des petites marques. Cependant, les personnes aux cheveux texturés rencontrent encore des difficultés pour accéder à des prestations adaptées chez le coiffeur.

Si la prise de conscience progresse, elle reste concentrée sur certains territoires. Certains salons se spécialisent dans les cheveux bouclés, mais l'offre pour les cheveux crépus demeure rare, surtout en dehors des grandes villes.

En parallèle, de nouvelles marques émergent pour proposer des produits dédiés aux cheveux texturés : une manière d'élargir l'offre, de tendre vers une adaptation à toutes les natures de cheveux.



L'expérience client à l'honneur avec les finalistes du Grand Prix de l'Innovation du MCB by BS 2025

Par les experts du MCB by BS



Expérience client



Studio Boucle Paris

Ce salon de coiffure pour cheveux texturés valorise chaque boucle grâce à des prestations expertes : diagnostic, coupes, soins, rituels et colorations. L'expérience client y est pensée comme un moment de bienveillance, de pédagogie et de reconnexion à soi. Plus qu'un salon, un lieu qui célèbre la beauté naturelle et la diversité.



Le Barbier du Sud

Le Barbier du Sud propose une expérience client immersive et privatisée : un seul barbier, un seul client. Dans un cadre chic et vintage, chaque détail est pensé pour le confort et la détente : serviette chaude aux huiles essentielles, playlist personnalisée, boisson offerte. Un moment unique, sans distraction, alliant tradition, savoir-faire et attention totale.

Le Salon by Magali



L'objectif de l'innovation est de réenchanter et élever l'expérience client en milieu rural, en créant un lieu unique : une maison de beauté et de bien-être où la coiffure haut de gamme côtoie l'authenticité humaine, l'éthique et le raffinement. Elle souhaite offrir bien plus qu'un service de coiffure : un moment de reconnexion, un écrin de chic, de douceur, et de sens, niché à la campagne, où chaque visite devient une parenthèse du bien-être, loin du tumulte de la vie extérieure.

Impact Social, Sociétal & Environnemental



Le Salon d'Ariane

Fondé par Marie Robbe à Fromelles, ce salon mêle socio-coiffure et prestations classiques pour accompagner les femmes en parcours de soin (cancer, alopecie...) sans les isoler. Dans un lieu bienveillant et inclusif, soins capillaires, prothèses et coiffure se conjuguent pour préserver l'essentiel : le plaisir d'être coiffée, d'être femme avant d'être malade.

Bohème Studio

Bohème Studio propose une nouvelle prestation pensée pour les personnes en situation de handicap. L'expérience est entièrement adaptée : fauteuil ergonomique, ambiance sensorielle douce, fiches de communication, outils apaisants et créneaux calmes. Ce service unique replace l'écoute, la sécurité et la dignité au cœur de la coiffure. Une démarche pionnière, respectueuse et profondément humaine.



Crazy Buro est un jeu de cartes professionnel dédié aux métiers de la beauté. Ce serious game transforme l'apprentissage en entreprise en favorisant l'échange, la cohésion d'équipe et l'implication. Il aborde de façon ludique les enjeux clés : RH, sécurité, relation client, gestion... et un nouveau thème RSE co-créé avec CAPILLUM.

Nouvelles prestations

ZOA'EDEN



Zoa'Eden réinvente l'accès au bien-être pour les soignants. Grâce à un réseau de praticiens mobiles et à notre Beauty truck, des soins esthétiques et des massages sont apportés directement au sein des établissements de santé. Une solution innovante et humaine qui agit à la racine de l'épuisement professionnel, en intégrant le bien-être dans le quotidien des héros de l'ombre.

Bohème Studio

Bohème Studio est un salon de coiffure inclusif qui accueille avec bienveillance les personnes en situation de handicap et en transition de genre. Adaptations concrètes, écoute, outils sensoriels, plages horaires dédiées : tout est pensé pour rendre la beauté accessible à tous. Une démarche humaine, sociale et inspirante qui ouvre la voie vers un label national d'inclusion.

Vog Coiffure

Notre Rituel Signature est dispensé en salon, par des coiffeurs experts, et apporte une attention toute particulière à la chevelure tout en stimulant et en purifiant le cuir chevelu. Cela nous permet de proposer une expérience de soin sur-mesure, alliant expertise capillaire et bien-être absolu. L'objectif est double : d'une part répondre, en salon, à la tendance consommatrice incontournable du hair-spa en concevant un rituel inspiré des techniques ancestrales japonaises. D'autre part en répondant à l'envie de nos collaborateurs salon d'évoluer et de s'ouvrir à des soins plus techniques, plus holistiques.

Découvrir
les gagnants
du Trophée



Idélia Morpho-Conseil



9 femmes sur 10 n'ont jamais vécu une vraie consultation personnalisée. Idélia, finaliste du Grand Prix de l'Innovation, est le 1er assistant IA qui traduit votre savoir-faire en recommandations visuelles sur-mesure. Résultat : la cliente est rassurée, votre expertise est valorisée, et votre panier moyen et vos ventes bondissent de +20 %.

Onetip



Une solution digitale permettant aux équipes professionnelles de percevoir des pourboires en quelques secondes grâce à des QR codes, tablettes et tags NFC, tout en luttant contre la disparition des espèces. Un service 100% digital, sans engagement et sans coût pour les établissements, qui augmente le pouvoir d'achat de vos collaborateurs et valorise leur travail. Déjà adopté par des centaines d'établissements et des milliers de collaborateurs.

Starvance

Tipser, la solution innovante de Starvance, transforme l'expérience du pourboire. En touchant le Tipser avec leurs smartphones, les clients peuvent remercier instantanément leur coiffeur ou esthéticienne préférée.



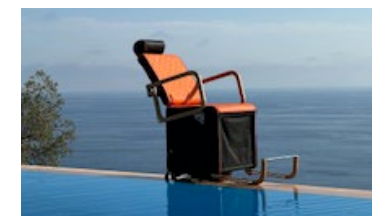
Takara Belmont

THE ONE est un fauteuil tout-en-un 100% électrique qui centralise et redéfinit les prestations traditionnelles (shampooing, coloration etc.) et les prestations premium (Head spa, massage etc.) vers une expérience exclusive en position allongée. Il remplace plusieurs équipements, optimise l'espace et offre un contrôle total des positions pour un confort maximal, tant pour le client que pour la professionnelle. Sans déplacements du client, il garantit un parcours fluide, personnalisé et relaxant, tout en valorisant l'expertise du professionnel.



Lamalledubarbier

Le fauteuil « la malle du barbier » est un fauteuil de barbier traditionnel repensé pour être transporté comme une valise. Léger, pliable, doté d'un repose-pied intégré, il permet d'offrir une prestation complète et haut de gamme partout.



Gamma & Bross



Le Monolithwash PEDISPA est un lit de soin 3-en-1 innovant, conçu pour les professionnels de la coiffure, de l'esthétique et du bien-être. Équipé d'une cuvette inox, d'un système électrique réglable et de positions modulables, il permet d'enchaîner soins capillaires, visage, corps et pédicure sur une seule station.



Les pas d'chichi

Nous réalisons des prothèses capillaires partielles, réalisées avec les propres cheveux de la patiente, sur mesure, fabriquées et cousues en France.

Dans ce moment difficile, où les femmes ont plus que jamais besoin de se sentir belles, le Pas d'Chichi apporte la garantie de rester elles-mêmes, naturelles et plus sereines.



Mashiro

En 2025, MASHIRO propose pour ce modèle GHOST des dents travaillées en 3D et affûtées, complétées par une lame de coupe lisse de telle sorte que tous les inconvénients connus des sculpteurs sont désormais de l'histoire ancienne. Avantages : pas de marque sur les cheveux grâce aux dents 3D (pas d'effet « barres » ou « escaliers ») et une glisse parfaite sans tirer les cheveux grâce à la lame de coupe lisse. Et comme MASHIRO met un point d'honneur à ne pas faire de différences entre coiffeurs droitiers et gauchers, tous les ciseaux sont proposés au même tarif.



BabylissPro

Nouvel outil de séchage : le nouveau souffleur professionnel ! Un sèche-cheveux réinventé au design disruptif, pensé pour accompagner le geste de l'artiste-coiffeur avec plus de liberté, de précision et de confort. Découvrez le Drying Wand, conçu comme le prolongement naturel de la main du professionnel. Une prise en main fluide, intuitive et sans effort pour un séchage ultra-puissant, précis et confortable !

Design & agencement : Réinventer l'espace client



Vers une modularité des espaces en salon.

En salon, les aménagements se font flexibles, avec des équipements légers, modulables, déplaçables d'un poste à l'autre et faciles à ranger. Cette modularité des espaces répond à deux problématiques :

- › La densification des métropoles, qui demande aux salons de travailler dans des surfaces réduites. Pour cela, ils repensent leur agencement pour optimiser chaque mètre carré et ajouter de nouveaux services dans un espace restreint.

- › Une tendance plus large à la personnalisation de l'expérience. En réduisant la place prise par chacun des postes, les coiffeurs peuvent proposer une plus large gamme de prestations et s'adapter à toutes les demandes clients.

Le mobilier head spa en plein essor.

Le head spa s'inscrit dans une tendance forte : l'alliance entre beauté et santé. Les clients recherchent des soins plus naturels, respectueux du corps. Il ne s'agit plus de transformer, mais de révéler la beauté naturelle. Le head spa connaît un regain d'intérêt pour répondre au besoin de prestations plus intimistes, tournées vers le bien-être et la détente. Cette approche ouvre la voie à une montée en gamme de l'offre :

- › des prestations enrichies, singulières,
- › une valorisation du savoir-faire professionnel, le coiffeur proposant massages et soins ciblés,
- › et une opportunité de diversification pour les salons.

Les finalistes du **Best Salon Award 2025**, présenté annuellement par MCB by BS et Estetica, donnent le ton :

› Dans les prochaines années, la simplicité sera à l'honneur dans les salons de coiffure, dans un style alternant entre contemporain, presque scandinave, et industriel revisité.

› Les couleurs sont sobres (blanc, noir), avec des touches de marron ou de pastel (orange, bleu ou menthe).

› Les matières nobles sont en vogue : marbre, bois, cuir, brique, voire béton. Les plantes font leur apparition.

Les finalistes du Best Salon Award 2025 :
 Argyris Kouvelos Salon - Chalandri, Grèce / Boxx Studio - Zapopan, Mexique / Branché - Osaka, Japon / **1.** Esme Cenal Spa Capilar - Gijón, Espagne / Glam Seamless - New York, États-Unis (conception : Sergio Mannino Studio) / Joey Scandizzo Salon - South Yarra, Australie / **2.** Le Lusso - Challans, France / **3.** Little Faktory - Stockholm, Suède (conception : Westblom Krasse Arkitektur - Jesper Westblom et Robin Krasse) / Materia - Kaunas, Lituanie / Michael John Guzzon - Londres, Royaume-Uni / **4.** Mima Tu Cabello by Lara Fernandez - Saron, Espagne / Monsoon Salon - Chennai, Inde / Morante Hair GmbH - Essen, Allemagne / **5.** OmShantiS - Toshima, Tokyo, Japon / Platinum - Paris, France / **6.** Roberto Poggi Group - Crema, Italie / Sebi Nemi Luxury Hair Salon - Mladá Boleslav, République tchèque / **7.** Stolze Hair & Beauty Experts - Straubing, Allemagne / **8.** Toni&Guy Firenze - Florence, Italie / **9.** Zoute Avenue - Knokke-Heist, Belgique

1.



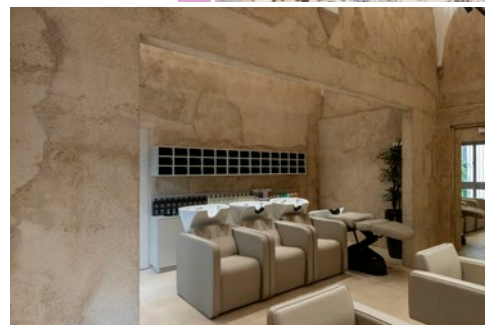
6.



7.



8.



2.



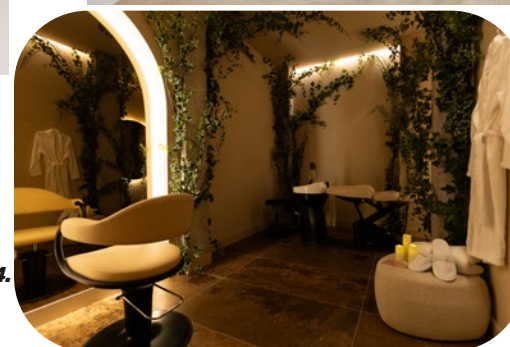
9.



3.



4.



5.



Face aux mutations du marché, les professionnels font preuve de lucidité, mais surtout de réactivité. Ils ne subissent pas les changements : ils les embrassent, les transforment en leviers d'action, en terrains d'innovation. Partout, des idées neuves émergent, des solutions concrètes prennent forme, portées par une volonté commune de faire évoluer les métiers.

Cette dynamique traverse tous les territoires : dans les salons indépendants comme au sein des réseaux, chez les artisans comme dans les marques. Elle repose sur une énergie collective qu'il faut nourrir, soutenir, structurer. Cela passe par la valorisation des initiatives, mais aussi par un investissement accru dans la formation et l'accompagnement vers les réalités de demain.

Ce qui ressort de ce travail, c'est une conviction : la coiffure et l'esthétique disposent déjà des ressources pour se réinventer. L'innovation est là, dans les produits, les services, les lieux, les modèles. Ce cahier en éclaire les tendances les plus prometteuses.

Pour aller plus loin, il faut ouvrir les espaces de dialogue. Créer des passerelles entre marques, indépendants, réseaux, centres de formation. C'est ensemble, en réunissant nos forces et nos visions, que nous construirons un modèle plus lisible, plus durable, capable de répondre aux attentes des professionnels comme à celles d'une clientèle en pleine évolution.

MICB
by Beauté Sélection

NellyRodi™

HAIRTRENDS
MAGAZINE

ARADIA

www.mcbbybeauteselection.com ✦ Prix France TTC 45€

