

UNEC MAG

52

Le journal des adhérents à l'UNEC

CODE APE
Vérifiez votre nouvelle
attribution avant 2027

**LABEL COIFFEUR
QUALIFIÉ**
Une reconnaissance
pour les salons engagés

ORDINARY POETRY
la collection printemps/été 2026



SOMMAIRE

JURIDIQUE Journée de solidarité 2026, ce qu'il faut savoir.....	P.4
MANAGEMENT S'adapter aux nouvelles générations	P.5
ÉCONOMIE Code APE : vérifiez votre nouvelle attribution avant 2027	P.7
ÉCONOMIE La subvention FIPU est de nouveau disponible en 2026	P.8
ÉCONOMIE Facture électronique : pour bien anticiper la mise en place de la réforme	P.9
LABELLISATION Label « Coiffeur qualifié », une reconnaissance pour les salons engagés	P.10
ARTISTIQUE Collection Printemps-été 2026 ORDINARY POETRY	P.11
INTERVIEW Lucia Rizzo, lauréate de la Nuit des Réussites.....	P.12
VALORISATION #COEURSURMONCOIFFEUR, redonner du sens à l'expérience salon	P.13

UNEC MAG est une publication de
L'UNION NATIONALE DES ENTREPRISES DE COIFFURE
 36 rue du Sentier 75002 Paris – 01 42 61 53 24 – www.uncf.fr
 ISSN 2275 – 0126 – Numéro 52: avril-mai-juin 2026
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Christophe DORÉ
RÉDACTRICE EN CHEF : Carla CHANTILLON
RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE : Anaëlle QUEINNEC
ONT CONTRIBUÉ À CE NUMÉRO : Benoit SCHEFFMANN,
 Arnaud LE GAL et Christelle PELKA
ÉDITION DÉLÉGUÉE ET RÉDACTION : éditthéma

MAQUETTE : Cécile GARLANTEZEC LIRIN
MISE EN PAGE : Studio Ancré - studio-ancré.com
IMPRESSION : Imprimerie Champagne (52).
CRÉDITS PHOTOS :
 Pages internes : @Freepik - Tous droits réservés.



GARDONS CONTACT! Nous écrire : contact@uncf.fr – Nous appeler : 01 42 61 53 24

Cher(e) collègue,

Dans un environnement économique encore exigeant, les entreprises de coiffure continuent de faire face à des défis importants, tout en démontrant chaque jour leur capacité d'adaptation et leur engagement au service de leurs clients.

Dans ce contexte, notre organisation professionnelle joue pleinement son rôle : agir concrètement, défendre vos intérêts et valoriser votre savoir-faire. Les actions menées ces derniers mois en sont une illustration forte.

La lutte contre la concurrence déloyale est plus que jamais une priorité. Face à des pratiques illégales qui fragilisent directement nos entreprises, l'UNEC s'est fortement mobilisée en 2025 à travers une campagne nationale d'ampleur.

Manifestation à Paris, pétition, mobilisation du réseau sur les territoires, interpellation des pouvoirs publics : cette action collective a permis d'obtenir des avancées concrètes. Des contrôles sont désormais déclenchés plus régulièrement, et plusieurs établissements frauduleux ont été fermés. Si tout n'est pas encore réglé, une dynamique est engagée, et nous continuerons à porter avec détermination l'exigence d'équité et de baisse des charges pour l'ensemble de la profession.

Parallèlement, l'UNEC a souhaité répondre à un enjeu clé : redonner de la visibilité et de la valeur aux entreprises qui font le choix de la qualité. C'est tout le sens du lancement du label « Coiffeur Qualifié UNEC ». Ce label constitue un repère clair pour les consommateurs dans un marché en pleine évolution, et une véritable reconnaissance pour les professionnels engagés. Il valorise les entreprises qui investissent dans la formation, respectent des standards élevés en matière sociale et environnementale, et placent l'expérience client au cœur de leur démarche. À travers ce label, c'est toute l'excellence et la responsabilité de notre métier qui sont mises en lumière.

Enfin, pour répondre à l'évolution des comportements et reconquérir la clientèle, notamment les plus jeunes, la profession s'est unie autour d'une initiative inédite : le collectif « Les Professionnels de la coiffure ». Pour la première fois, l'ensemble des acteurs du secteur s'est rassemblé pour porter une campagne de communication ambitieuse. Avec « Cœur sur mon coiffeur », diffusée largement sur les réseaux sociaux, cette démarche vise à rappeler la valeur unique de notre métier : bien plus qu'un service, une relation de confiance, un moment de transformation et de bien-être. En parlant le langage des nouvelles générations, cette campagne contribue à renforcer l'attractivité des salons et à réaffirmer le rôle essentiel du coiffeur dans le quotidien des Français.

Plus que jamais, l'UNEC est à vos côtés pour défendre, accompagner et promouvoir notre profession. Ensemble, nous continuons à construire son avenir avec confiance et détermination.



Christophe Doré
Président de l'Union nationale des entreprises de coiffure

Journée de solidarité 2026

Ce qu'il faut savoir

INSTAURÉE POUR FINANCER L'AUTONOMIE DES PERSONNES ÂGÉES ET DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP, LA JOURNÉE DE SOLIDARITÉ REVIENT CHAQUE ANNÉE DANS L'ORGANISATION DES ENTREPRISES. DANS LES SALONS DE COIFFURE, ELLE SUPPOSE DE RESPECTER QUELQUES RÈGLES CLÉS CONCERNANT SA MISE EN ŒUVRE, SA DURÉE ET SES CONSÉQUENCES SUR LA RÉMUNÉRATION.

Créée par la loi du 30 juin 2004, la journée de solidarité correspond à une journée de travail supplémentaire non rémunérée pour les salariés. En parallèle, les employeurs s'acquittent d'une contribution solidarité autonomie équivalente à 0,30 % de la masse salariale.

TOUS LES SALARIÉS SONT CONCERNÉS

Dans la coiffure comme dans l'ensemble du secteur privé, tous les salariés relevant du Code du travail sont concernés, qu'ils soient à temps plein ou à temps partiel. Les stagiaires, eux, ne sont pas concernés. Les salariés absents ce jour-là pour congé payé, maladie ou maternité n'ont pas à rattraper cette journée. Quant aux nouveaux embauchés, ils n'y sont pas soumis si la journée a été fixée avant leur arrivée ou s'ils l'ont déjà effectuée chez un précédent employeur la même année.

Concrètement, la journée de solidarité représente sept heures de travail pour un salarié à temps plein, proratisées pour les temps partiels. Dans cette limite, elle n'entraîne pas de rémunération supplémentaire. En revanche, toute heure effectuée au-delà doit être payée comme une heure supplémentaire.

ANTICIPATION ET INFORMATION

Son organisation relève en priorité d'un accord d'entreprise. À défaut – et en l'absence d'accord de branche dans la coiffure – l'employeur



peut fixer les modalités après consultation du CSE lorsqu'il existe. Elle peut prendre différentes formes : travail un jour férié (sauf le 1^{er} mai), suppression d'un jour de RTT, journée habituellement non travaillée ou fractionnement en plusieurs heures dans l'année. Attention toutefois : certains jours sont exclus, notamment un jour de congé payé légal, un repos compensateur ou le dimanche. Enfin, cette journée s'impose aux salariés. En cas de refus injustifié, l'employeur peut pratiquer une retenue sur salaire et, si nécessaire, engager une procédure disciplinaire. Pour les dirigeants de salons de coiffure, anticipation et information des équipes restent les meilleures clés pour appliquer sereinement ce dispositif.

À télécharger !



Une note explicative détaillée est disponible en cliquant ici.



S'adapter aux nouvelles générations

PLUS ON AVANCE DANS LES GÉNÉRATIONS, PLUS LE RAPPORT AU TRAVAIL ÉVOLUE. LES JEUNES Y CHERCHENT DU SENS ET DU BIEN-ÊTRE. DÉCOUVREZ TOUS LES DÉTAILS POUR SAVOIR COMMENT MANAGER UN JEUNE DE LA GÉNÉRATION Z.

L'arrivée de la génération Z (née entre 1997 et 2012) dans les salons bouscule les codes traditionnels du management. Cette jeune génération a des attentes professionnelles différentes des précédentes, recherchant un équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Les nouveaux juniors souhaitent un environnement de travail collaboratif où chacun peut exprimer ses idées librement. Ils accordent également de l'importance au développement des compétences.

Le manager doit donc s'y adapter en mettant en place des feedbacks réguliers et en offrant, par exemple, des opportunités de formation. Plus on avance dans les générations, plus le rapport au travail devient flexible, horizontal, centré sur le sens, le bien-être et la mobilité, alors que s'atténuent l'attachement à l'autorité, la stabilité et la fidélité à long terme envers l'entreprise. Le conflit générationnel ne vient donc pas d'un manque de motivation, mais d'un choc de représentation du travail.



VIE PRIVÉE, VIE PROFESSIONNELLE

La génération Z considère le travail comme une partie de la vie, pas l'intégralité d'une vie ; elle est donc sensible aux entreprises qui proposent des emplois du temps aménagés (semaine de quatre jours, un week-end une semaine sur deux par exemple) afin d'équilibrer vie privée et vie professionnelle. Cette génération veut apprendre vite et se sentir utile, il est donc pertinent de lui montrer à quoi sert ce qu'ils apprennent.

Cette génération ne veut plus d'un management vertical : pour intégrer les règles, il lui faut en comprendre la pertinence. Ce n'est pas de l'insolence, plutôt une quête de sens ; l'autorité est acceptée si elle est juste. Les jeunes qui arrivent sur le marché du travail ont également besoin

de reconnaissance ; ils doutent plus qu'on ne le pense. Un retour positif par jour, par exemple, peut constituer un levier de motivation.

RAPPORT AU TEMPS ET AUX RÈGLES

Ces jeunes ont également un rapport au temps différent, en effet dans un monde qui change si vite ils ne peuvent pas se projeter à cinq ou dix ans. Les grandes étapes doivent être découpées en petites victoires visibles. Créez des paliers d'évolution tous les trois mois plutôt qu'annuels.

Pour vous accompagner dans le management de la génération Z, l'UNEC a organisé le 19 janvier 2026 un webinar. Si vous n'avez pas pu le suivre en direct, vous pouvez visionner cette conférence en consultant ce lien. [🔗](#)

Code APE : vérifiez votre nouvelle attribution avant 2027

À PARTIR DU 1^{ER} JANVIER 2027, TOUTES LES ENTREPRISES VERRONT LEUR CODE APE MODIFIÉ. MAIS AU FAIT DE QUOI S'AGIT-IL ?



Atribué par l'INSEE lors de l'immatriculation d'une entreprise, le code APE (activité principale exercée) permet de classer les entreprises par secteur d'activité et de réaliser des études statistiques. Il est utilisé par les administrations, les organismes sociaux, les organisations professionnelles ou encore les OPCO et figure également sur les bulletins de paie.

La nomenclature d'activités française (NAF) a été révisée afin de tenir compte des évolutions économiques, de l'apparition de nouveaux métiers et d'harmoniser les classifications au niveau européen et international. Avec son entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2027, toutes les entreprises verront leur code mis à jour automatiquement. Pour la coiffure, les nouveaux codes seront :

- 9621G pour la coiffure et les activités de barbier en salon,

- 9621H pour les activités exercées hors salon. Les entreprises sont invitées à vérifier dès 2026 le code qui leur sera attribué. Le site sirene.gouv.fr indiquera le code actuel et celui applicable à partir de 2027, avec la possibilité de demander une correction si nécessaire.

NOUVEAUX CODES NAFA

La nomenclature d'activités françaises de l'artisanat (NAFA) qui recense l'ensemble des activités économiques de l'artisanat évolue également à partir du 1^{er} janvier 2027 afin de mettre en correspondance les activités artisanales avec la nouvelle version de la nomenclature NAF :

- 96-21G-Y pour la coiffure et les activités de barbier en salon,
- 96-21H-Y pour les activités exercées hors salon.



La subvention FIPU est de nouveau disponible en 2026

BONNE NOUVELLE POUR LES PROFESSIONNELS DE LA COIFFURE : LE FONDS D'INVESTISSEMENT DANS LA PRÉVENTION DE L'USURE PROFESSIONNELLE (FIPU) EST ACCESSIBLE CETTE ANNÉE ENCORE. CE DISPOSITIF PERMET AUX SALONS DE FINANCER DES ÉQUIPEMENTS ERGONOMIQUES AFIN DE RÉDUIRE LES CONTRAINTES PHYSIQUES LIÉES AU MÉTIER ET DE PRÉVENIR LES TROUBLES LIÉS AUX POSTURES DE TRAVAIL.

Concrètement, la subvention peut aider à l'achat d'équipements améliorant les conditions de travail, notamment les bacs à shampoing et les sièges de coupe à réglage électrique. Elle peut également financer un diagnostic ergonomique préalable afin d'identifier les aménagements les plus adaptés au salon. L'aide peut couvrir jusqu'à 70 % du montant de l'investissement, dans la limite de 25 000 € par équipement et 75 000 € sur la période 2024-2027. Le montant minimum de la subvention est fixé à 1 000 €. Le dispositif s'adresse aux entreprises relevant du régime général de la Sécurité sociale mais aussi aux travailleurs indépendants sans salarié, à condition d'adhérer à l'assurance volontaire individuelle AT/MP. Dans les deux cas, les professionnels doivent être à jour de leurs cotisations sociales. La démarche varie selon le statut. Les sociétés

doivent effectuer leur demande en ligne sur leur compte net-entreprises, dans la rubrique dédiée aux subventions prévention. Les travailleurs indépendants, de leur côté, doivent transmettre leur dossier par mail à leur caisse régionale d'Assurance maladie, accompagné des pièces justificatives demandées.

Une fois le dossier complet reçu, la caisse régionale dispose d'un délai maximal de deux mois pour rendre sa décision. Les demandes étant étudiées par ordre chronologique et dans la limite des budgets disponibles, mieux vaut anticiper sa demande pour maximiser ses chances d'obtenir le financement

 **Vérifiez votre éligibilité à l'aide FIPU en cliquant ici.**

Retrouvez ici un tutoriel qui vous guide pas à pas dans vos démarches de demande de subvention.

Facturation électronique

Pour bien anticiper la mise en place de la réforme

LA RÉFORME DE LA FACTURATION ÉLECTRONIQUE ENTRE PROGRESSIVEMENT EN VIGUEUR. À PARTIR DU 1^{ER} SEPTEMBRE 2026, TOUS LES SALONS DE COIFFURE DEVRONT ÊTRE EN MESURE DE RECEVOIR DES FACTURES ÉLECTRONIQUES DE LA PART DE LEURS FOURNISSEURS. VOICI LES PRINCIPAUX CHANGEMENTS POUR LES CHEFS D'ENTREPRISE DU SECTEUR.



Cette réforme vise à moderniser les échanges entre entreprises et à améliorer le suivi de la TVA. Les entreprises de coiffure sont concernées, y compris celles placées en franchise en base de TVA. Une première étape importante interviendra le 1^{er} septembre 2026 : à cette date, tous les salons devront être en mesure de recevoir des factures électroniques transmises par leurs fournisseurs. Concrètement, ces factures ne seront plus envoyées directement par e-mail ou au format papier : elles transiteront par une plateforme agréée (une liste est disponible sur impots.gouv.fr). L'enjeu des prochains mois sera donc d'anticiper l'adaptation des outils de gestion : vérifier

la compatibilité des logiciels de caisse, se rapprocher des experts-comptables pour choisir une plateforme adaptée et pour préparer la mise en conformité.

Pour les professionnels, dont le chiffre d'affaires est majoritairement réalisé auprès de particuliers, un autre dispositif entre en jeu à partir du 1^{er} janvier 2027 : le e-reporting. Ce dispositif prévoit la transmission (via une plateforme agréée) à l'administration fiscale de données relatives aux opérations réalisées avec les clients, notamment les montants des transactions et les informations de paiement.

 **En savoir plus avec la note détaillée rédigée par nos experts.**

Label Coiffeur Qualifié

Une reconnaissance pour les salons engagés

LANCÉ À L'AUTOMNE 2025 PAR L'UNEC, LE LABEL COIFFEUR QUALIFIÉ VALORISE LES SALONS DE COIFFURE QUI S'ENGAGENT AU-DELÀ DES OBLIGATIONS RÉGLEMENTAIRES EN MATIÈRE DE QUALIFICATION, DE FORMATION ET DE RESPONSABILITÉ PROFESSIONNELLE. TOUT SAVOIR POUR SE LABELLISER.

Dans un contexte marqué par les évolutions économiques, sociales et environnementales, mais aussi par les changements du Code de l'artisanat – notamment la fin de l'obligation de détenir un Brevet Professionnel pour exercer en salon –, l'Union nationale des entreprises de coiffure – UNEC a souhaité créer un repère de qualité pour les clients. Le Label Coiffeur Qualifié UNEC distingue et valorise ainsi les entreprises qui démontrent un engagement exemplaire dans l'exercice de leur activité.

La labellisation repose sur un référentiel structuré autour de plusieurs critères : qualification professionnelle, formation continue et apprentissage, écoresponsabilité, prévention des risques professionnels et satisfaction des clients. Les salons candidats répondent à un questionnaire en ligne et peuvent obtenir jusqu'à 100 points. Le label est attribué à partir d'un score minimum de 60 points, sous réserve de fournir les justificatifs demandés.



La dynamique est déjà bien engagée : à ce jour, 116 coiffeurs adhérents ont obtenu le label pour une durée de deux ans, témoignant de l'intérêt de la profession pour cette initiative fondée sur l'amélioration continue et la reconnaissance du professionnalisme des entreprises de coiffure.

Comment obtenir le label ?

Le Label Coiffeur Qualifié est, pour le moment, exclusivement réservé aux adhérents de l'UNEC. Les salons adhérents (avec ou sans salariés) peuvent déposer leur demande de labellisation tout au long de l'année [en cliquant ici](#).

Collection Printemps-Été 2026

ORDINARY POETRY : la poésie du balayage

PENSÉE COMME UN VÉRITABLE OUTIL MÉTIER PAR L'ÉQUIPE DE COIFFEUR EN FRANCE, DIRIGÉE PAR RAPHAËL PERRIER, EN PARTENARIAT AVEC L'ORÉAL PROFESSIONNEL PARIS, LA COLLECTION PRINTEMPS-ÉTÉ 2026 PROPOSE UNE APPROCHE MODERNE, RAPIDE ET ADAPTABLE DU BALAYAGE.

« **C**ette collection célèbre la beauté du quotidien. Elle met en lumière des gestes techniques simples qui, maîtrisés avec finesse, créent quelque chose de subtil, d'élégant et de profondément harmonieux. » Avec « ORDINARY POETRY », l'ambition est claire : proposer aux coiffeurs des techniques de balayage simples, rapides et efficaces, capables de s'adapter à toutes les bases et à toutes les clientes.

CONTOURING, OMBRÉ...

Sa force repose sur une méthodologie modulable. Plutôt qu'une signature unique, elle explore plusieurs approches complémentaires : contouring pour illuminer le visage, ombré pour créer de la profondeur, et balayage californien pour redonner du relief aux blonds. Les blonds se veulent chauds, profonds et lumineux, avec une attention particulière portée à l'équilibre des volumes. Éclaircir les contours, conserver de la profondeur en nuque, jouer

avec les contrastes : la couleur devient ici un véritable outil de mise en valeur.

DES VIDÉOS PÉDAGOGIQUES

Fidèle à son nom, « ORDINARY POETRY » évoque l'idée que la poésie ne réside pas uniquement dans l'exceptionnel, mais aussi dans l'ordinaire. Le balayage, prestation emblématique du salon, devient ici un geste précis et intentionnel capable de transformer la chevelure avec subtilité.

Pour accompagner les professionnels, l'équipe de Coiffeur en France met à disposition des vidéos pédagogiques pour se former en autonomie à la reproduction des coupes et colorations.

Des photos step by step, des vidéos ainsi que des photos HD de la collection sont disponibles sur L'Oréal Access exclusivement pour les adhérents UNEC.



La Nuit des Réussites

Lucia Rizzo, la coiffure au service du bien-être

DANS SON SALON EN PÉRIPHÉRIE DE TROYES, LUCIA RIZZO PROPOSE UNE EXPÉRIENCE CLIENT UNIQUE QUI LUI A VALU DE TRIOMPHER LORS DE LA NUIT DES RÉUSSITES, ORGANISÉE PAR LE CANAL 32 DANS SON DÉPARTEMENT DE L'AUBE. ÉCOUTONS-LA !

DE LA CALABRE À TROYES

« J'ai grandi et je me suis formée à la coiffure dans ma région de naissance, la Calabre, en Italie. Pour des raisons familiales, je suis arrivée en France il y a 20 ans, j'en avais 20 aussi ! J'ai d'abord intégré des salons de grandes enseignes, avec en tête l'objectif d'ouvrir mon propre salon. C'est ce que j'ai fait il y a maintenant 14 ans, dans l'agglomération de Troyes, à La-Chapelle-Saint-Luc. »

UNE RÉELLE EXPÉRIENCE CLIENT RÉCOMPENSÉE

« Mon salon reflète un univers qui m'est propre. Je suis le seul salon du secteur à proposer une réelle expérience client, qui passe par un accueil individualisé, une tisanderie, l'établissement d'un diagnostic très approfondi pour les soins capillaires et énergétiques, la personnalisation des coiffures et des couleurs, de la luminothérapie... Je ne nous considère pas comme des exécutants : je place la coiffure au service du bien-être, et vice-versa. Lucia Rizzo n'est pas seulement mon nom : c'est une philosophie, une vision de la coiffure. »



LA NUIT DES RÉUSSITES

« La Nuit des Réussites, une cérémonie de trophées économiques dans mon département, a réuni 25 entreprises parmi une cinquantaine de candidatures. En cinq éditions, je suis la première du secteur de la coiffure à avoir candidaté et la première à obtenir à la fois le Trophée Coup de cœur du jury et le Trophée du Public. Cette reconnaissance locale m'honore et me touche. La réussite d'un chef d'entreprise repose avant tout sur sa capacité à bien s'entourer. Nathalie Degallaix Saissac (formatrice Aïqo) et Marco Geraci (coach des coiffeurs Artemoda) ont été des guides essentiels. »



**pov : t'as besoin d'un petit "plus"
pour demander ton bonus**

#COEURSURMONCOIFFEUR

Redonner du sens à l'expérience salon

AVEC LEUR PREMIÈRE CAMPAGNE COLLECTIVE, LES PROFESSIONNELS DE LA COIFFURE SIGNENT UNE PRISE DE PAROLE FORTE POUR RÉAFFIRMER LA VALEUR DU MÉTIER. À TRAVERS LE PRISME DU CONSOMMATEUR, #COEURSURMONCOIFFEUR REMET EN LUMIÈRE LE RÔLE ESSENTIEL DU COIFFEUR, BIEN AU-DELÀ DE LA TECHNIQUE, ET A POUR OBJECTIF D'AUGMENTER LA FRÉQUENTATION EN SALON DES 18-35 ANS.

Lancée à l'initiative du SFFC (syndicat français des fournisseurs pour coiffeurs), de l'UNEC (Union Nationale des Entreprises de Coiffure), et du CNEC (Conseil National des

Entreprises de Coiffure), la campagne #coeursurmoncoiffeur a pour but de valoriser le savoir-faire des coiffeurs, de renforcer la fréquentation des salons et de redonner de l'attractivité à la profession.

Dans un contexte marqué par l'essor du DIY ("Do it yourself" : faire soi-même) et des tutoriels en ligne, le métier souffre d'une forme de banalisation, surtout auprès des jeunes. La campagne choisit alors de déplacer le regard : plutôt que de parler uniquement technique, elle met en avant l'expérience vécue par le client.

LA RELATION CLIENTÈLE UNIQUE

Au cœur du dispositif, une conviction forte : on ne va pas chez le coiffeur uniquement pour une prestation, mais pour ce que l'on en retire. Confiance retrouvée, transformation, déclic personnel... la campagne valorise cette dimension émotionnelle, souvent invisible mais essentielle.

En s'appuyant sur des situations du quotidien, elle illustre la relation unique qui se noue entre le professionnel et son client. Un lien de proximité, de confiance, parfois intime, qui positionne le coiffeur comme un véritable acteur du bien-être et de l'image de soi.

UNE CAMPAGNE DIGITALE INCARNÉE

Déployée sur les réseaux sociaux, la campagne s'articule autour de films courts inspirés de scènes vécues. Le ton est sincère, authentique, en phase avec les codes des jeunes générations.

Au-delà de la visibilité, l'enjeu est aussi de rassembler la profession. Entre réseaux sociaux, mobilisation des professionnels et relais médias, la campagne installe une dynamique collective pensée pour durer. Déployée sur YouTube, Instagram, Facebook et TikTok, et amplifiée par des créateurs de contenu, elle a généré des



résultats significatifs : 25,7 millions de personnes touchées et plus de 13 millions de vidéos vues. L'objectif de couverture – atteindre 80 % des femmes de 20 à 34 ans – a été atteint, avec des taux d'engagement supérieurs à 15 % sur les réseaux sociaux et jusqu'à 80 % de vidéos visionnées en totalité sur YouTube.

Une performance qui confirme la capacité de la campagne à recréer du lien avec les clients et à réaffirmer la valeur du passage en salon.



Parrainer ne vous a jamais autant rapporté...

Parrainez, économisez : le parrain adhérent et le filleul*
bénéficieront tous deux d'un tarif adhérent réduit à

-50%*



À deux, c'est mieux ! Rejoignez le Club UNECE.

NOUVEAU

Service Gloss¹ à l'acide hyaluronique.

Transformation express.

+80% de brillance². 2x plus d'hydratation².

Jusqu'à 6 semaines de tenue².

Avant

Après



L'ORÉAL
PROFESSIONNEL

PARIS

¹Brillance ²Test instrumental.
L'Oréal France SNC - 30 rue d'Alsace 92300 Levallois-Perret - 919 434 894 RCS Nanterre.
Droits mannequin valables jusqu'au 1^{er} janvier 2028.