

PARCOURS D'ESTHÉTIICIEN : Philippe Bresson

Philippe Bresson adorait son métier jusqu'au jour où il a décidé de changer de vie pour ouvrir un institut de beauté pour homme. Voici le récit de son changement de vie.



PAR LAURE JEANDEMANGE

MON PREMIER MÉTIER

Pendant une trentaine d'années, j'ai été cadre aux Galeries Lafayette à Montpellier, je dirigeais le restaurant du grand magasin, je gérais des équipes, j'avais des responsabilités et j'intervenais sur d'autres établissements. C'était un métier passionnant mais avec beaucoup de contraintes. Deux fois par an, j'allais me ressourcer à l'étranger pour découvrir de beaux hôtels et surtout de magnifiques spas. À peine la porte du spa poussée, je me sentais déjà mieux grâce à la beauté des lieux, les odeurs, la musique, la prise en charge douce... tout m'apaisait.

STOP !

En 2015, je suis sorti d'une réunion en ayant comme une évidence : je n'avais plus de passion pour mon travail, il fallait que je trouve autre chose : «J'ai passé 30 ans à avoir du plaisir, qu'est-ce qui peut me redonner du plaisir à 56 ans pour les quelques années qu'il me reste, est-ce que je reste à attendre dans mon entreprise ou est-ce que je remets de la passion dans ma vie ? Les enfants sont grands, les crédits sont payés, je peux penser à moi». Dans les spas que je fréquentais, il y avait

des formations d'une journée pour les non-professionnels et j'avais constaté que toucher des gens ne me posait pas de problème, au contraire cela me permettait à moi aussi de me poser. C'est quand même exceptionnel, cette relation qu'on a avec une personne parfois inconnue et sans se parler, ça m'apportait beaucoup...

Instinctivement, j'ai traversé la rue et je suis allé prendre des renseignements à l'école d'esthétique qui se trouvait en face pour connaître les formalités nécessaires pour masser. Je n'y connaissais rien, ce n'était pas mon univers... Encore aujourd'hui, je ne peux expliquer pourquoi mes pas m'ont conduit vers cet établissement...

JE ME LANCE !

La décision a été rapidement prise, comme une évidence, mais j'ai bien mûri mon projet et avant d'intégrer une école d'esthétique je me suis renseigné sur le business model le plus pertinent sur le marché de l'esthétique au masculin. Pour cela, je suis allé voir une école de commerce et j'ai demandé aux élèves de travailler sur mon projet, le devis était très intéressant, le projet était encadré par des professeurs et, au final, j'ai obtenu un rapport sur le marché de l'esthétique au masculin.

Ce marché étant en nette progression d'après les conclusions du rapport, je pouvais me lancer.

Je me suis mis à l'épilation car c'est ce qui fait entrer les hommes dans l'institut et après ils vont faire d'autres soins. Je me suis rendu compte à quel point les épilations intimes pour hommes sont boudées par les esthéticiennes traditionnelles qui ont une appréhension de l'homme, j'y ai vu une opportunité pour moi. Encore salarié, j'étudiais mon business model, j'ai fait faire l'étude de marché et à la Chambre de Métiers, je me suis fait aider d'un conseiller pour créer mon entreprise et lorsque tous les voyants ont été au vert, je me suis lancé. J'avais les reins solides : des enfants indépendants financièrement et j'avais négocié une rupture conventionnelle et ma formation en esthétique a été prise en charge par le Fongecif.

Encore salarié, j'étudiais mon business model

UN HOMME EN ÉCOLE D'ESTHÉTIQUE

J'ai été particulièrement bien accueilli à l'École du Milénaire à Montpellier, ils disaient que j'étais la meilleure promotion qu'ils puissent avoir ! Même en pratique, tout se passait très bien, on m'a juste demandé de raser ma barbe pour recevoir les soins et l'école m'a proposé une formation complémentaire dédiée aux soins masculins avec un modèle masculin. L'équipe pédagogique était formidable et l'ambiance avec les jeunes filles était très amusante. J'ai beaucoup aimé cette année de CAP.

MON EXPÉRIENCE EN INSTITUT

J'ai toujours eu l'habitude d'aller en institut et j'ai très souvent ressenti que l'esthéticienne était mal à l'aise. Par exemple, ma jeune esthéticienne avait laissé la porte de la cabine ouverte sans doute de peur que quelque chose se passe... Je me suis retrouvé totalement ridicule avec une charlotte ou des bols pour la manucurie trop petits pour mes mains d'homme. En sortant d'une cabine après une épilation, toutes les esthéticiennes présentes me dévisageaient, lorsque je reprenais rendez-vous. C'était fait sans aucune discrétion... Je n'étais pas à l'aise.

MON INSTITUT

J'étais à la recherche d'une boutique traditionnelle. Et puis, à force de lire Les Nouvelles Esthétiques qui parlent sans cesse de l'importance de se différencier... j'ai vu les choses autrement. Les instituts sont à tous les coins de rue, je voulais apporter une intimité totale et n'être jamais dérangé pendant le soin. J'avais un appartement libre, le locataire était parti, il fallait le rafraîchir... J'ai décidé de transformer cette habitation en commerce. Ce lieu a plusieurs avantages : au rez-de-chaussée de cet immeuble il y a des plaques de médecins et de professions libérales, c'est donc un lieu de passage, c'est facile de se garer, la station de tramway est tout près.

J'ai refait la décoration du lieu pour qu'il soit à la fois neutre et masculin avec une touche asiatique mais sans bambou ni Budha. J'ai transformé les deux chambres en cabines. Pour le nom, je me suis inspiré des onsen japonais et mon espace est devenu Ohmsens. ...





- Entre les travaux et la communication (site Internet, référencement, création du logo, flyers...), j'ai investi 50 000 €.

LE CHOIX DE LA MARQUE

J'avais mon local, il fallait me perfectionner. Au Congrès International d'Esthétique & Spa, j'ai échangé avec plusieurs marques. Je voulais une marque française, premium, une marque dans l'air du temps, naturelle, éco-responsable : j'ai choisi Phytomer pour m'accompagner dans mon projet et prolonger ma formation. Ils étaient transparents sur tout et me proposaient un vrai accompagnement. J'ai aimé les odeurs, les packagings et les soins qui peuvent convenir aussi bien aux hommes qu'aux femmes, ainsi que les facilités commerciales.

En allant au siège de Phytomer à Saint Malo, j'ai découvert une vraie ambiance, une équipe formidable, ils m'ont beaucoup aidé.

Aujourd'hui, Phytomer m'amène un savoir-faire et une différenciation par rapport à d'autres soins institut pour homme, il n'y a pas photo ! Les soins visage débutent par un modelage du dos de quinze minutes, puis le client est posé sur un enveloppement de boue marine auto-chauffante, c'est très apprécié ! Les soins sont bluffants, il se passe vraiment quelque chose, le ressenti est unique !

LES PREMIERS CLIENTS

Les premiers clients ont été mes amis, la famille, l'entourage. Pendant mon année d'étude, je m'étais beaucoup entraîné sur eux et c'était gratuit, après ils payaient leurs soins car ils voulaient m'aider. Une jeune entreprise en communication m'a fait un super site Internet. C'était très important, car, sans vitrine, j'avais besoin de quelque chose de valorisant pour l'institut. Le bon référencement de l'institut m'a permis d'acquérir mes premiers clients. Pour l'ouverture, l'idée était d'attirer les hommes par

l'épilation. J'ai donc proposé de leur offrir leur seconde épilation, exactement identique à la première. Cela m'a apporté beaucoup de monde et ça a fidélisé dès le départ. Avec Groupon, j'avais peur de dégrader mon prix pour des clients très volatiles. J'ai préféré investir cet argent dans mon entreprise en leur offrant finalement 50 % sur les épilations.

Les clients sont venus la première fois suite à cette offre et, à la fin du soin, j'ai constaté qu'ils étaient bien, ils traînaient, ils buvaient tranquillement leur thé, ils étaient vraiment bien.

MON APPROCHE CLIENT

Ce qui fait venir les clients, c'est l'épilation maillot et dos. À partir de là, ils découvrent le lieu. Et même pour une épilation, nous prenons un moment ensemble en buvant un thé pour déterminer ce qu'ils attendent du soin : comment s'épilent-ils ? Ont-ils des poils incarnés, des problèmes cutanés... ? Ce n'est pas juste : on va en cabine, on retire les poils, au revoir et merci. Je prends du temps et jamais un client ne rencontre un autre client en espaçant les rendez-vous pour que ce soit vraiment leur moment.

Mes clients représentent toute la population de Montpellier, des personnalités importantes qui ne veulent pas que l'on sache ce qu'ils font, des politiques, des sportifs... Je les reconnais mais jamais nous ne parlons de ce qu'ils font. Nous échangeons sur le soin, pas sur leur métier, sauf si ça vient d'eux. Je suis très discret et ils apprécient ce côté respectueux et intimiste.

Après Internet, le bouche à oreille s'est mis en place. Et si, dans un institut traditionnel, la dame fait venir son mari, chez moi, c'est l'inverse ! Mes clients me demandent des bons cadeaux pour leur épouse. Parmi mes clients hommes, j'ai donc quelques clientes fidèles qui apprécient aussi le côté intime avec un temps dédié à 100 % pour elles, je prends le temps, je me fais plaisir. •••

Ce qui fait venir les clients, c'est l'épilation maillot et dos

- J'ai des clients de tous les âges et de toutes les catégories socioprofessionnelles, il n'y a pas de profil, leur seul point commun est d'être des hommes.

FINANCIÈREMENT

Personne ne m'a conseillé de ne pas me lancer même si je sentais qu'ils avaient un peu peur pour moi... Je ne risquais rien financièrement, la rupture conventionnelle m'a permis à mon âge d'avoir trois ans de chômage et j'avais un salaire intéressant. Je peux vivre sereinement en laissant le temps à mon institut de grandir. Je ne perds pas le loyer de l'appartement car c'est l'institut qui le paye, les risques sont très limités.

L'épilation, le maillot intégral (fesses, silicon, pubis) est aux alentours de 50 €. Le soin visage est aux alentours de 70 € pour 75 minutes.

J'ai ouvert officiellement en juillet 2018.

Je ne me paye pas encore, j'ai quand même beaucoup investi. Mon objectif est de pouvoir me dégager un salaire d'ici deux ans. J'ai commencé de zéro. En janvier j'ai généré un bon CA et le 15 février j'avais déjà réalisé le CA de janvier, c'est très encourageant, je suis en croissance continue !

ALORS, HEUREUX ?

Je ne suis pas heureux, je suis très heureux ! Car il y a de la passion, après un soin visage les clients me disent : «C'est exceptionnel ce que vous faites !». Je ne leur dis pas, mais ce n'est pas moi, c'est la marque, c'est Phyto-mer qui m'a apporté ce savoir-faire mais c'est vrai aussi que j'ai travaillé dans l'hôtellerie et la restauration haut

de gamme qui m'ont permis d'acquérir un savoir-être et une notion de service de qualité.

J'ai commencé ma carrière en travaillant dans de grands hôtels à Londres : à la réception, au room service, dans le contrôle de gestion. Le service client en institut est bien plus poussé et exigeant. En restauration, mon rôle consistait à accompagner les clients avec un petit mot aimable et les reconnaître, ça ils adorent ! L'étape au-dessus c'est vraiment lorsque le client se confie. On entre vraiment dans l'intimité de la personne. Quand un monsieur se livre un petit peu, dans mon institut, c'est du bonheur tous les jours.

L'ÉVOLUTION

Je fais évoluer tous les jours mon institut grâce à des offres permanentes sur mon site Internet. Il ne s'agit pas nécessairement d'offres tarifaires mais de toujours créer quelque chose de nouveau. Par exemple, suite à un voyage en Asie, je

suis en train de créer un soin plus oriental et, pour cet été, je vais proposer des massages insolites parce qu'ils seront prodigués au bout d'une montagne, au bord d'une rivière, dans une calanque de Marseille... Je vais me déplacer pour me faire connaître et me faire remarquer.

MON MESSAGE

Si vous êtes en reconversion, foncez, vous n'avez pas vingt ans, vous savez ce que vous voulez, alors n'avez pas peur, c'est vraiment bien et après, travaillez avec passion, c'est ce qui fera la différence et les clients voient la différence, toujours. 🇫🇷

Je ne suis pas heureux, je suis très heureux

