**Le cadre de la création d'un salon**

**L'environnement économique général**

|  |
| --- |
| **1 - la place de l'activité coiffure dans l'économie**   * 1. **la place de la coiffure dans l'act****ivité nationale**   2. **l'évolution de la dem****a****nde d****e l****a c****lientèle**   3. **l'organisation professionnelle** |

**1.1 La place de la coiffure dans l'activité nationale**

***Dans un environnement concurrentiel tel que celui de la coiffure, la connaissance de l'environnement économique dans lequel vous oeuvrez constitue , sans aucun doute, une clef essentielle pour bien gérer votre activité afin de la rentabiliser .***

**Quelle place occupe l'activité coiffure dans l'économie?**

**Vous envisager la création d'un salon de coiffure. La première étape consiste à s'informer sur le dynamisme de l'activité coiffure.**

***Où peut-on trouver l'information recherchée?***

**Un certain nombre de sources d'informations sont disponibles notamment les revues spécialisées, insee, les fédérations et corporations professionnelles de votre secteur d'activité. Nous verrons en detail ces sources d'informations dans le cadre de la veille informationnelle .**

**La fédération nationale de la coiffure publie chaque année le bulletin de santé économique de la coiffure(document 1).**

|  |
| --- |
| **TRAVAIL A FAIRE**  **1) LISER ATTENTIVEMENT LE DOCUMENT1 (la prise de notes sur une feuille est vivement conseillée pour mieux mémoriser l'information )**  **2) répondez aux questions interactives** |

**DOCUMENT 1**

**- Le bulletin de santé économique de la coiffure**

**Les chiffres- clés du secteur**

**La coiffure : 2ème secteur de l’artisanat en nombre d’entreprises**

**Le secteur de la coiffure c’est en France 58 200 entreprises, réparties sur l’ensemble du territoire et un CA de 4,6 milliards d’euros. Ce secteur représente 7 % du secteur artisanal français en nombre d’entreprises, et à ce titre il occupe la seconde place après la maçonnerie. La moitié des entreprises exercent une activité de coiffure femmes, et plus d’un quart une activité de coiffure mixte. 70% des chefs d’entreprise sont des femmes (source : AVA Coiffure).**

**Le renouvellement économique du secteur : environ 4000 nouveaux chefs d’entreprises chaque année**

**Parmi ceux-ci en 2000, environ 1750 sont des " repreneurs " d’entreprises, ce qui représente le double du taux de reprises du secteur artisanal, toutes activités confondues ! L’effort important engagé sur la filière de formation professionnelle et sur la qualification des salariés porte logiquement ces fruits en matière de renouvellement économique.**

**Le taux de survie des créations de salons de coiffure à 5 ans est également plus élevé que la moyenne nationale, soit 68 % (contre 46 % pour l’ensemble des activités).**

**L’emploi : 5 500 emplois gagnés entre 2000 et 2001 !**

**2/3 des entreprises de coiffure sont des établissements employeurs qui comptent 112 000 salariés dont plus de 22 000 apprentis (second secteur de l’artisanat formant des jeunes par la voie de l’apprentissage). Depuis 5 ans, une proportion de plus en plus importante d’établissements sont employeurs. Le nombre moyen de salariés par entreprise est passé de 1,75 à 1,93 de 1997 à 2001 et de 1,87 à 2,09 si l’on ne considère que la coiffure en salon. Concernant les seuls établissements employeurs, ils ont en moyenne 3 salariés, 54% des effectifs salariés travaillent à temps plein, 11% effectuent moins d’un mi-temps et 35% travaillent un mi-temps et plus ; 87% des salariés sont des femmes (source IRPC)**

**Le secteur de la coiffure en Europe : quelques chiffres**

**Comparaison du nombre d’entreprises et de salariés**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Suède | Allemagne | France | Italie |
| Nombre d'habitants | 8 000 000 | 82 000 000 | 59 000 000 | 57 000 000 |
| Nombre d'entreprises | 11 000 | 55 000 | 58 207 | 100 000 |
| Nombre de salons | 11 000 | 64 000 |  |  |
| Nombre de salariés | 20 000 | 245 000 | 140 000 actifs dont 112 000 salariés | 130 000 |
| Habitant par coiffeur salarié | 400 | 335 | 527 | 438 |

Comparaison de prix (en €) de quelques prestations de base en Europe

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Suède | Allemagne | France | Italie |
| Coupe homme | 21,75 | 14,30 | 15,00 | 15,00 |
| Coupe femme | 27,18 | 15,30 | 34,50 | 25,00 |
| Mise en forme (permanente) | 70,66 | 29,90 | 40,00 | 50,00 |
| Coloration | 38,05 | 21,20 | 28,00 | 45,00 |
| TVA pratiquée | 25 % | 16 % | 19,6 % | 20 % |
| TVA souhaitée | 15 % | 7 % | 5,5 % | 10 % |

**Montant de la TVA dans 15 pays de l’union Européenne**

**7 pays de l’UE ont une TVA inférieure à celle appliquée en France.  
La Hollande\* a un taux de TVA égal à 7% à titre expérimental pour les prestations de coiffure.**

|  |  |
| --- | --- |
| Pays | TVA% |
| Portugal | 5 |
| Allemagne / Luxembourg | 15 |
| Espagne | 16 |
| Royaume Uni / Hollande\* | 17,5 |
| Grèce | 18 |
| France | 19,6 |
| Autriche / Italie / Irlande | 20 |
| Belgique | 21 |
| Finlande | 22 |
| Suède / Danemark | 25 |

**-**

**( source : fédération nationale de la coiffure)**

**DOCUMENT 2**

|  |
| --- |
| ***ECONOMIE DU SECTEUR DE LACOIFFURE ET DE L'ESTHETIQUE***  **Les métiers de la santé et de l'esthétique(source le créateur d'entreprise)**  **La beauté n’est plus un luxe de nantis : pas de surprise : la palme de la rentabilité revient au secteur de la santé. Côté esthétique, la concurrence fait rage et les coiffeurs doivent innover pour réussir.**  **Miroir, mon beau miroir, dis-moi comment se porte le secteur de la beauté et de la santé ?» Les professionnels du secteur n’ont pas de crainte à avoir lorsqu’ils se regardent dans la glace. Oui, leur avenir est séduisant ! En tête, le créneau de la santé a vu son activité augmenter de 4,9 % au premier trimestre 2001, porté par le segment de l’optique qui enregistre un bond de son chiffre d’affaires de 8 %. Des professions strictement réglementées mais qui se révèlent très rentables pour les professionnels qui sont de plus en plus nombreux à investir dans des enseignes nationales ou à ouvrir plusieurs boutiques. En ce qui concerne la beauté et l’esthétique, les rides d’anxiété ne sont pas de saison avec une progression d’activité de 3,6 % lors du premier trimestre 2001. L’esthétique connaît la plus belle évolution, due à une conquête de nouveaux marchés, notamment celui de l’homme, et la création de salons à destination d’une clientèle attirée par des tarifs et des forfaits plus accessibles. Le temps où l’esthéticienne pouvait se contenter de prestations classiques est révolu. En raison de la concurrence de réseaux spécialisés offrant, par exemple, des tarifs «épilation» particulièrement attractifs, le salut passe par la maîtrise des techniques les plus récentes (épilation au laser, maquillage permanent, aromathérapie, drainage lymphatique...). Si les commerces de vente de produits de beauté subissent de plein fouet l’arrivée sur le marché de grandes enseignes spécialisées affichant des tarifs intéressants et de larges gammes, les salons de coiffure relèvent quant à eux la tête après un passage à vide.**  **Les vieux salons de coiffure périclitent**  **À la Fédération nationale de la coiffure française, le discours se veut rassurant. Certes, on enregistre la fermeture d’un millier de salons tous les ans, mais les principaux touchés sont les salons les plus vieillissants. En parallèle, en effet, on note une hausse de la fréquentation des salons de 2,2 % par an en moyenne. Au palmarès des services qui rencontrent le plus de succès, on retrouve la coloration, la coupe puis le soin. La profession compte surtout des salons de petite taille (52 720 salons en France), de plus en plus souvent sous enseigne dans les grandes villes, et quelques coiffeurs à domicile (5 044 l’an dernier). Toujours selon la Fédération, le revenu mensuel moyen atteint 10 500 francs, avec des écarts forts entre des professionnels renommés et des petits indépendants. Parmi les critères de réussite : la vente de produits annexes pour doper les ventes, des prix serrés, et un accueil sans faille. Pour ouvrir un salon de coiffure, il est nécessaire de posséder un brevet professionnel. Afin de se démarquer des enseignes nationales, une des pistes peut être la spécialisation. Cela peut se faire en choisissant une niche : les coupes pour enfants, la couleur, le visagisme, ou encore par une approche «petits prix» en offrant principalement des forfaits coupe sans shampoing, ou a contrario des prestations haut de gamme dans les grandes villes, en travaillant en collaboration avec des studios de photographes, ou des agences de publicité**  **La coiffure à domicile sort du lot**  **Avec le développement des services à domicile, certains professionnels se sont depuis quelques années orientés vers la coiffure à domicile. Selon notre palmarès, ce créneau enregistre le taux de marge nette le plus élevé du secteur (40 %), et même des 150 métiers étudiés dans ce dossier ! Le chiffre d’affaires est souvent bas (163 000 francs par an en moyenne), mais il évolue vite dès que l’on commence à avoir une clientèle fidèle, que l’on se spécialise dans les maisons de retraite ou dans les hôpitaux, ou que l’on travaille en partenariat avec une agence de services à domicile. La coiffure à domicile a évidemment un atout de taille : l’investissement quasi nul permet de démarrer tout en douceur.**  **V.T.**  **Le TOP 3**  **Les métiers les plus rentables du secteur de la santé et de l'esthétique**  **Métier Taux de marge nette**  **1 Coiffure à domicile 40 %**  **2 Prothésiste dentaire 30,2 %**  **3 Salon de coiffure 23,8 %** |

**TESTER VOS CONNAISSANCES**

**1.2. l'évolution de la demande cliente**

|  |
| --- |
| **LA DEMANDE**  **Fréquence de visite dans un salon**  **Les français fréquentent les salons de coiffure à la hauteur de 80% pour les femmes et 70 % pour les hommes**  **La *fréquentation* de visite largement la plus usitée par les clients de salons de coiffure *est trimestrielle ou bimestrielle* : 47 % des français se rendant dans un salon de coiffure sont dans ce cas .**  **Parmi les français se rendant dans un salon de coiffure , on peut considérer que 42 % sont des clients réguliers , très réguliers , voir « passionnés ».**  **Type de salon de coiffure fréquentés**  ***Presque quatre personnes sur dix se rendent dans un salon franchisé***  **Mode de connaissance du salon de coiffure fréquenté**  **Les critères de sélection d’ordre pratique (proximité) et liés aux compétences ( le *bouche à oreille*) sont indissociables par le client choisissant un salon de coiffure. On peut dire que la décision résulte pour les trois - quarts de ces considérations .**  **Le *rôle de la publicité et des promotions est essentiel* puisque les efforts effectués dans ce domaine incitent 15 % des clients à choisir un salon de coiffure plutôt qu’un autre.**  **Fidélité au salon**  **Le *taux de fidélité* des clients de salons de coiffure vis- à - vis de leur salon de coiffure est satisfaisant , *69 %*  des clients étant fidéles.**  **La fidélité varie selon la catégorie socio - professionnelle, les classes dites « supérieures » étant plus fidéles que les autres.**  **Achat de produits capillaires en salons de coiffure**  **Près d’une personne sur trois s’étant rendue dans un salon de coiffure a déjà acheté un produit capillaire dans ce circuit**  **95 % des produits capillaires achetés en salons de coiffure sont des produits de coiffage et des produits de traitements et de soins.**  **Critères de choix d’un produit acheté en salon de coiffure**  **Le résultat « soin » et la compétitivité des tarifs sont les deux critères essentiels sur lesquels se basent le consommateur pour acheter un produit capillaires en salons de coiffure.**  **Seule l’image de marque ne recueillie pas suffisamment de suffrages pour avoir la moyenne**  **Les non consommateurs de produits capillaires**  **Plus de 60 % de non-consommateurs sont susceptibles de le devenir.**  **Le facteur d’incitation pouvant jouer significativement sur le comportement du client en terme d’achat repose sur les conseils du coiffeur à propos des produits.**  **Typologie**  **La fréquentation de visite et le type d’établissement fréquenté constitue les éléments constitutifs essentiels du comportement du client du salon de coiffure.**  **Dans le contexte, cinq profils types présentent un comportement particulièrement distinctif des autres:**   * les **« tendances »:** femmes répondant aux critères actuellement en vogue sur le secteur, à savoir la fréquentation de salons franchisés(au lieu des salons indépendants, qui peut leur apparaître comme surannés) et la consommation de produits de gammes « nature »(au lieu de « chimiques » , qui pourraient leur paraître comme en désaccord avec leurs principes). * Les **« passionnées »:** femmes ayant des fréquences de visites élevées. Elles consomment des marques connues mais avant tout parce que leur coiffeur, chez qui elle se rendent, propose ces produits. * Les **« attentistes »** : ce sont des hommes se rendant plutot dans les salons indépendants justement parce qu’ils sont attentistes et leur fréquentation n’est ni espacée, ni fréquente. Ils sont ouverts à des nouvelles offres mais ils passeront à l’acte que s’ils sont incités significativement. * Les **« traditionnels »** : sont des hommes, fréquentant de façon espacée leurs salons de coiffure . Ils sont non-consommateurs avant tout parce que cela n’est certainement pas « habituel » pour eux d’acheter en salons de coiffure. * L es **« sceptiques »** : sont des femmes, consommatrices avisées, basant leurs achats avant tout par rapport aux tarifs. Elles se rendent peu en salons(ce n’est pasessentiel), mais quand elles s’y rendent, elles fréquentent davantage les salons franchisés car ils sont une garantie, à leur yeux, d’un rapport qualité- prix efficient. Leur comportement d’achat par rapport aux marques va se baser sur le même credo, à savoir axer leur choix sur une marque crédibilisant, suffisamment distinctive d’une marque généraliste. |