

Le triomphe de la coiffure à petits prix

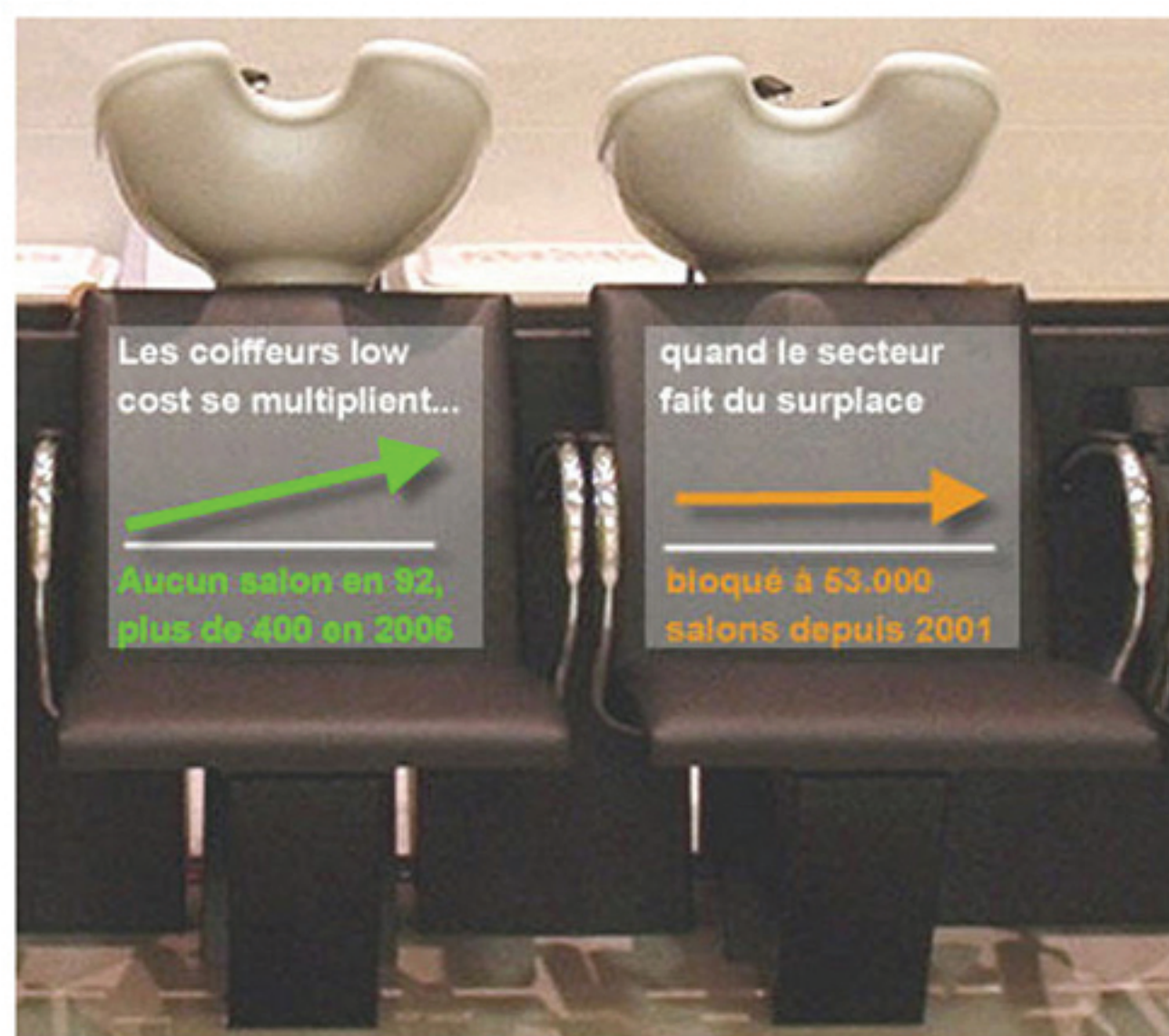


Photo © Tchipp Coiffure

"Si demain Danone vend des yaourts moins chers, il vendra plus de yaourts. Pour la coiffure, c'est pareil". Une évidence assénée par Franck François, patron de **Tchipp Coiffure**. Un message de bienvenue dans le monde de la coiffure discount, où l'on assume la comparaison avec Mac Donald's, Midas et autres industries alimentaires : **Tchipp Coiffure**, **Coiff&Co** (ex-Coiff'éco), **SelfCoiff** et dans une moindre mesure **Fabio Salsa** sont autant d'enseignes récentes qui font aujourd'hui pâlir de jalousie la concurrence.

Depuis une dizaine d'années, grâce à des tarifs imbattables, elles se sont développées dans toute la France avec un succès qui contraste avec l'atonie du secteur. "Le marché est saturé en terme de nombre de salons, assure Isabelle Roy, directrice du département économie de la Fédération nationale de la coiffure française. En 2005, Tchipp était la seule enseigne qui se développait et c'était celle qui se portait le mieux". Alors que le nombre de salons de coiffure est quasi stable depuis près de quatre ans, à 53.000, découvrez pourquoi les franchises low cost s'implantent par dizaines chaque année sur tout le territoire.

Les deux racines du succès

Que ce soit **Coiff&Co** en 1992, **SelfCoiff** en 1997 ou **Fabio Salsa** en 1996, l'enseigne moyen gamme de **Franck Provost**, tous sont partis du même constat : le pouvoir d'achat des Français ne leur permettait plus d'aller aussi souvent chez le coiffeur.

Alors, au groupe **Saint-Algue** (Jean-Louis David) "plutôt que de baisser nos prix, nous nous sommes rendus compte que nous n'avions aucune marque d'entrée de gamme. Nous avons donc réfléchi à un concept très discount", se rappelle Virginie Le Carré, responsable Marketing de **Coiff&Co**.



Photo © Coiff&Co

Dossier réalisé par Jean-Etienne Juthier, JDN

L'avènement de l'achat malin

Serge Comtesse, président fondateur du groupe éponyme, a lui "constaté que le marché de la couleur individuelle connaissait une croissance exponentielle, ce qui n'était pas du tout le cas de la couleur traditionnelle en salon. Il s'agissait d'une nouvelle demande à laquelle nous ne pouvions répondre avec les salons Comtesse." **SelfCoiff** était née.

Même son de cloche à Fabio Salsa : "c'est en regardant les statistiques que l'on comprend que le moyen de gamme a beaucoup d'avenir. Par rapport à il y a dix ans, les clientes fréquentent beaucoup moins régulièrement les salons haut de gamme", affirme Matthieu Mauthé, responsable du développement **Franck Provost France**.

Second constat : le changement de mentalité vis-à-vis du low cost. "Aujourd'hui, les consommateurs n'ont plus d'hésitation à aller à Ed ou à Leader Price. Au contraire, ils se demandent : pourquoi dépenser plus ?", énonce Serge Comtesse. Cet avènement de l'achat malin est l'autre phénomène qui explique le succès des salons à bas prix. "Chez nous, la cliente ne paie que la coupe" et aucun autre service, rappelle Virginie Le Carré. A **SelfCoiff**, elle peut même se sécher les cheveux elle-même. Alors pourquoi payer ?

Coups de ciseaux sur les prix

La coiffure à bas coût ou l'éloge du **Mac Donald's**. **Virginie Le Carré de Coiff&Co** et **Serge Comtesse**, créateur de **SelfCoiff**, font tous les deux référence à la chaîne de fast food quand ils décrivent leurs concepts respectifs.

"Pour **SelfCoiff**, nous avons réfléchi à partir de **Mac Donald's** parce que si l'hygiène, la présentation et l'efficacité sont parfaites, le client y fait lui-même une partie du service." Résultat, la cliente de **SelfCoiff** a à disposition un **SelfBar** pour se concocter un café, une **SelfBox** pour ranger son sac, des sèche-cheveux en libre-service, etc.

Du travail à la chaîne

A **Coiff&Co**, "la cliente n'est pas accompagnée. Grâce à un grand panneau, nous l'éduquons à s'accompagner toute seule. Elle fait la queue comme au **MacDo**", enchérit Virginie Le Carré. Plus globalement, toutes les chaînes discount ont fait en sorte que "95% du salaire d'un collaborateur soit dédié à la coupe et au coiffage, c'est-à-dire ni à l'accueil, ni au standard téléphonique, ni au café". Conséquence, les clients ne peuvent pas prendre rendez-vous, le premier arrivé est le premier servi.

Mais, comme le souligne Isabelle Roy, chef économiste à la Fédération nationale de la coiffure française, "il n'est pas forcément facile de faire du discount dans un secteur de main d'œuvre. Les salaires représentent 50% des charges d'un salon, on ne peut donc pas faire baisser les prix ad vitam æternam. Le seul moyen pour les low cost de gagner de l'argent, c'est donc de traiter un maximum de clients, en faisant du travail à la chaîne."

Les coiffeurs low cost que ceux des salons traditionnels



Photo © Coiff&Co



Les gestes inutiles supprimés

Pour cela, les chaînes ont mis en place des centres de formation "pour supprimer les gestes inutiles", explique Franck François, créateur de **Tchipp Coiffure**, leader du marché discount. Exemple : "on tire les cheveux une fois, on coupe une fois". Dans certaines franchises, les coiffeurs sont payés au rendement.

"Pour qu'un Tchipp soit rentable, il faut traiter en moyenne 700 à 800 clients par mois", explique Franck François. Le plus grand **Tchipp Coiffure**, celui de Le Cannet, traite 2.200 clients par mois et réalise 800 couleurs. Pour leurs implantations, les salons discount privilégient donc les zones à forte densité de population, comme les centres-villes mais surtout les centres commerciaux. A **Coiff&Co**, un coiffeur traite au minimum 200 clients par mois à lui seul.

Le poids des franchises

Pour réduire ses coûts, Franck Michael rappelle aussi le poids de sa franchise (288 salons), qui lui permet d'obtenir une marge de 50% sur les ventes de produits ou une réduction de 50% de son assureur Axa. Il insiste aussi sur la formation des managers, qui apprennent à se passer des stocks, à gérer la masse salariale ou à mettre en concurrence les fournisseurs...

Reste une difficulté : les low cost doivent démarrer tout de suite très fort, s'ils veulent survivre. Frank François refuse ainsi d'accorder une franchise si le chiffre d'affaires prévisible ne dépasse pas les 190.000 euros, alors qu'un salon traditionnel tourne en moyenne à 100.000 euros. "Un salon traditionnel, concède-t-il, certains franchisés préfèrent payer la réponse". C'est arrivé récemment à Toulon.

Malgré tout, les discounters insistent sur la qualité de leur offre, et notamment sur celle des produits utilisés, L'Oréal et Kerastase généralement. Si le prix est un produit d'appel, il ne suffit pas forcément à fidéliser la clientèle. **Coiff&Co** met en avant une étude DPCo réalisée en 2000, où les clients se disaient satisfaits à 95%. Pour Virginie Le Carré, "aujourd'hui le marché nous rend hommage. C'est aux marques chères de justifier leur prix, et plus au discount de défendre sa qualité."

Des franchiseurs comblés

Pour les franchiseurs, le low cost est bien sûr un business qui rapporte, vu la croissance du secteur : 36 ouvertures en 2006 pour **Tchipp Coiffure**, entre 50 et 60 prévues pour 2007, une quinzaine d'ouverture en 2005 pour **Coiff&Co**, entre 20 et 25 en 2006. Serge Comtesse compare lui la croissance de ses salons Comtesse, 3%, à celle de ses **SelfCoiff** : entre 6 et 10%. A chaque fois un prix d'entrée et une redevance est prélevée. Détails :

LES LOW COST EN 2006					
Enseigne	Création	Salons	Droit d'entrée	Redevance mensuelle	Chiffre d'affaires annuel
	1996	286	7.000 €	750 €	79.000.000 €
	1992	120	5.000 €	non communiqué	Entre 280.000 et 300.000 € par salon
	1997	30 dont 20 en franchise	6.000 €	4% du chiffre d'affaires	180.000 € par salon
	1997	90	5.000 €	600 € en centre-ville, 900 € en centre commercial	4.560.000 €

Source : sociétés citées