

<p>Connaître et analyser le coût de revient de votre activité Biblon le 18 novembre 2014</p>
--

Connaître et analyser le coût de revient de votre activité représente un passage obligé pour gérer au mieux votre salon de coiffure.

#### Le prix de l'efficacité

Comme vous le savez, l'important pour un chef d'entreprise n'est pas seulement le chiffre d'affaires réalisées, mais aussi et surtout la marge bénéficiaire dégagée. C'est-à-dire la différence entre le prix de vente et le coût de revient. Réaliser une marge suffisante ou élevée, selon vos objectifs, dépend donc du prix que vous appliquerez.

Le prix de revient ou plus précisément le « coût » de revient est un élément capital pour veiller à la bonne santé et à la viabilité d'une entreprise, quelle que soit son activité. En effet, pour être à même de définir le prix minimum de vente d'un service et pour choisir son positionnement, il est indispensable de procéder au calcul du prix de revient. Le connaître et l'analyser vous permettra – élément vital – de ne pas vendre à perte, d'avoir la visibilité nécessaire pour éventuellement réduire vos charges et aussi d'augmenter la rentabilité de votre prestation.

Dans tous les cas, la bonne performance de votre entreprise passe par la maîtrise des coûts. Si vous ne tenez pas compte de ce qui précède, ou si vous oubliez de prendre en compte certains éléments, vous risquez de ne pas voir la détérioration de votre situation financière ; de pratiquer des prix trop bas et de perdre de l'argent ; et enfin d'être dans l'impossibilité de réduire efficacement vos coûts de production.

#### Une estimation précise pour mesurer vos coûts

Le prix de revient correspond à la totalité des frais engagés pour fournir le service à vos clients. Pour le définir, il est nécessaire de décomposer et d'estimer précisément les différents coûts associés à chacune de vos prestations : coûts fixes (indépendants du volume d'activité) et variables (selon les prestations et ventes réalisées), charges directes (temps de prestation et produits utilisés) ou indirectes (tous les frais de fonctionnement), en tenant compte d'une évaluation du temps nécessaire à la réalisation de votre prestation.

Connaître le coût de revient de votre activité est donc indispensable pour mesurer le seuil de rentabilité de votre salon et élaborer les prix de vos prestations, en couvrant vos dépenses et en dégageant du bénéfice. Cela peut également vous permettre de modifier ou de supprimer certaines prestations qui seraient peu ou pas rentables. Ou encore pour envisager un investissement...

#### Les bases de calcul du coût de revient

Calculer le prix de revient n'est pas chose aisée. Il faut donc prendre le temps de se pencher sérieusement sur le sujet. Le cas échéant, il peut être nécessaire de vous faire aider par une personne qualifiée ou par votre comptable pour le déterminer avec précision et bien savoir l'analyser.

Pour procéder à une estimation exacte, dressez la liste exhaustive de tous les éléments de charge qui sont liés à votre activité et à chacune de vos prestations (coupe, couleur).

- 1- Les coûts d'achats et approvisionnement : produits, fournitures, consommables divers, sans oublier les frais de livraison éventuels...
- 2- Les coûts de production : salaires + charges (Urssaf...) des salariés et des apprentis, budget formation, amortissement du mobilier et du matériel, loyer et frais y afférents (eau, électricité...), assurance des biens et des personnes, remboursements d'emprunts bancaires, réparation et entretien...
- 3- Les coûts de marketing et de distribution : publicité, opérations promotionnelles et animations, agencement et décoration des vitrines, site Web, référencement du salon de coiffure, accueil de la clientèle (offres diverses : boissons...)

- 4- Les coûts administratifs : frais bancaires, expertise comptable, téléphone, connexion Internet, fournitures de bureau, documentation...

#### Résumé du Calcul du coût de revient

Coût de revient = coûts administratifs + coûts d'achat et d'approvisionnement + coûts de distribution + coûts de production

Bénéfice (ou marge brute) = prix de vente – prix de revient.

Ces calculs sont à réactualiser régulièrement, afin de tenir compte de la fluctuation des coûts et des charges...

#### À la recherche de la meilleure rentabilité

Une fois cette opération effectuée, vous êtes donc à même d'évaluer si votre activité est ou non rentable. Procédez régulièrement à ce calcul pour rester compétitif et optimiser votre gestion financière.

Cette analyse doit vous permettre d'affiner votre réflexion sur le pilotage de votre salon de coiffure et, si nécessaire, d'adapter votre stratégie, en procédant à certains réajustements ou changements.

Votre politique de prix, comme pour tout autre chef d'entreprise, varie selon non seulement le prix de revient mais également en fonction des objectifs de marge que vous souhaitez atteindre et de votre positionnement (votre cible, l'image de votre salon ou « marque », la fluctuation des prix et la concurrence).

Sur cette base, à vous de jouer alors pour actionner au quotidien les différents leviers qui vous permettront d'augmenter votre rentabilité.

- Privilégier certains produits ou prestations
- Adapter ou diversifier votre activité
- Réévaluer les prix de vos services (moduler à la hausse ou à la baisse en fonction des marges calculées)
- Renégocier avec vos fournisseurs actuels ou en rechercher de nouveaux
- Évaluer l'intérêt pour vous de vos partenariats
- Réduire certaines charges ou les optimiser

#### Quête d'un positionnement idéal des tarifs pratiqués en salon de coiffure

Cette connaissance du coût de revient permettra également d'élaborer votre grille tarifaire, correspondant à vos souhaits en matière de positionnement et en adéquation avec les marges que vous ambitionnez.

Votre grille tarifaire découlera de votre positionnement – entrée, milieu ou haut de gamme –, et d'une étude de marché réaliste basée sur les éléments suivants :

- zone de chalandise,
- environnement concurrentiel,
- votre expertise et celle de vos collaborateurs...

Le niveau de vos prestations doit correspondre à votre offre en ce qui concerne le concept et l'image du salon (emplacement, superficie, design...), la qualité de vos équipements (matériel, mobilier...) et de votre gamme de services. Vous devez être à la hauteur de vos ambitions et appuyer cette stratégie sur des actions marketing ciblées : réseaux sociaux, publicité avec diversification des supports, visibilité lors d'événements (concours, salons professionnels).

#### Les catégories de positionnement des salons de coiffure

En général, les grilles tarifaires proposées par les salons de coiffure s'inscrivent dans l'un des trois grands positionnements : entrée de gamme, milieu de gamme et enfin haut de gamme, dont luxe.

Actuellement, on peut citer deux grandes tendances qui ont le vent en poupe : le low cost pour l'entrée de gamme et l'« hyper-expertise » pour le haut de gamme.

Si vous vous dirigez vers le low cost, il vous faudra baisser au maximum vos coûts de revient afin de maintenir une marge correcte. Vous devrez être très exigeant dans la négociation avec vos fournisseurs produits et matériels. Il vous faudra trouver le bon équilibre rapidité/qualité de prestations et « alimenter » votre salon de coiffure en clientèle, en vous donnant les moyens d'assurer un flux de clients important et régulier.

Tchip, par exemple, a opté pour une gamme d'offres limitées, à des tarifs bas, avec une grille de prix fixes de 10 à 50 euros, pour cinq prestations différentes. De plus, il fonctionne sans rendez-vous et sans service additionnel (pas de boisson offerte).

Quant à Beauty Bubble, les prestations sont réalisées en 10 à 15 minutes au maximum à partir de 10 euros (shampooing fait au préalable par le client lui-même), sans rendez-vous et uniquement pour une coupe ou un brushing.

En revanche, le haut de gamme mise notamment sur la variété des prestations proposées, et l'exigence d'une qualité supérieure. Bien évidemment, les coûts de revient de ces salons sont plus importants : coiffeurs experts donc salaires plus élevés, formations récurrentes, durée des prestations plus longues (contact client privilégié, écoute, diagnostic, conseils personnalisés), utilisation et vente de produits haut de gamme...

Quels sont alors les prix que l'on peut pratiquer ?

L'« hyper-expertise » donne la possibilité de réaliser des marges plus importantes. Dans ce domaine, l'une des évolutions en matière de tarif consiste à moduler le prix en fonction de l'expertise et de l'expérience du coiffeur en charge de la prestation. On casse là le schéma classique du tarif « unique ».

Quel est l'avantage d'un tel positionnement ?

Proposer des services spécifiques et/ou de haute qualité. Chez Didact Hair Building, par exemple, les coupes peuvent varier de 65 à 160 euros, selon le « degré » d'expérience de chaque coiffeur : consultant, leader, formateur/directeur et enfin coach. Ce système, qui s'apparente à une comptabilité quasi analytique, permet à la clientèle de choisir son tarif et le niveau d'expertise de « son » coiffeur.

Cela permet également de payer les « bons » coiffeurs à leur juste valeur et d'ouvrir son salon de coiffure à une plus large gamme de clientèle, tout en lui proposant un environnement prestigieux, quel que soit le coiffeur choisi.

Pour Stéphane Amaru, qui a créé Didact Hair Building en 2011 :

« Ce système de fonctionnement permet de tracer des plans de carrière et de hiérarchiser son salon, non seulement par la fonction mais aussi par l'expérience de l'équipe. Il donne aux collaborateurs l'envie constante de progresser, tout en ayant en point de mire un plan de carrière avec une visibilité sur ce qu'ils pourront faire à l'avenir. C'est pourquoi il est bien évidemment vital de connaître son coût de revient, pour calculer précisément ses marges. N'oublions pas que plus l'on peut dégager de marge, plus on peut augmenter les salaires des collaborateurs ! »