

Pour que la coiffure sorte de la crise & exprime son potentiel économique et social

La première étude sectorielle sur la coiffure

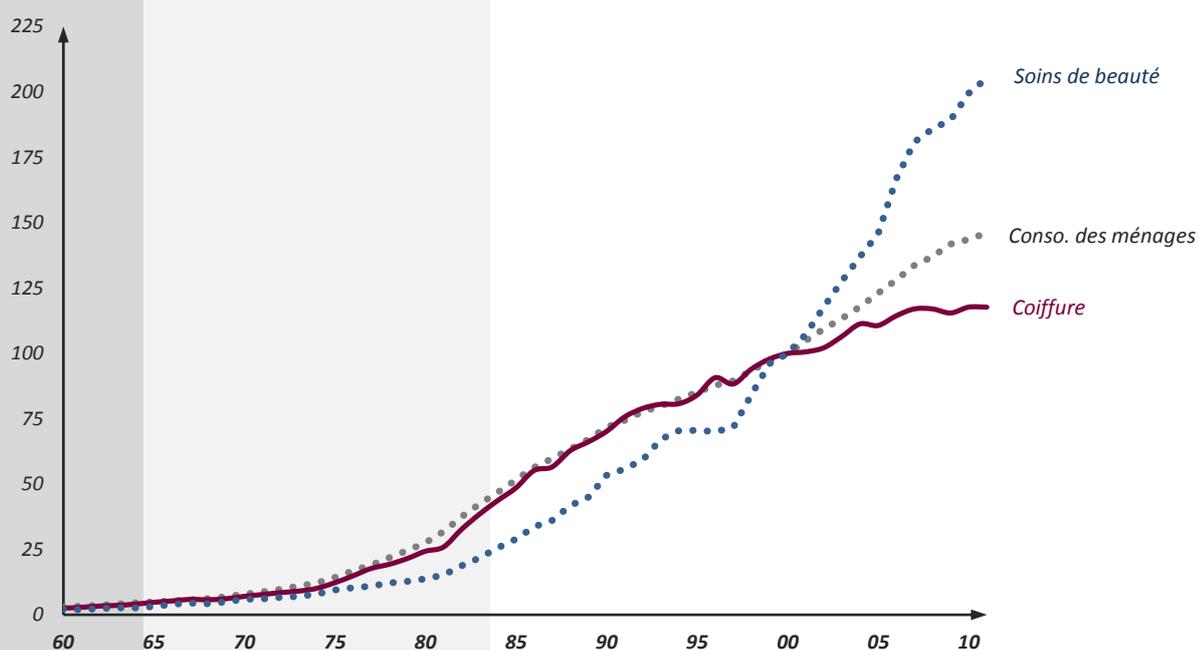
Asterès

CNEC
CONSEIL NATIONAL DES ENTREPRISES DE COIFFURE
UNE FORCE, UN AVENIR

Etude réalisée par Asterès,

pour le compte du **Conseil national des
entreprises de coiffure**

Mars 2013



Consommation des ménages de 1960 à 2011 / En volume, indice base 100 = 2000 / Source : Insee





Préambule

Le secteur de la coiffure fait aujourd'hui face à quatre grands paradoxes :

- 1.** Alors que la demande de services aux ménages augmente, notamment celle liée à la beauté et au bien-être, le chiffre d'affaires du secteur décline et l'emploi se contracte ;
- 2.** Alors qu'une classe aisée, voire très aisée, se développe dans les villes (notamment sur le segment des séniors), les prix moyens des coupes restent bas ;
- 3.** Alors que les grands coiffeurs français connaissent un vif succès à l'étranger, le secteur génère peu de valeur ajoutée « *perçue* » auprès des consommateurs français ;
- 4.** Alors que l'activité de la coiffure est intensive en main-d'œuvre, créatrice de lien social et offre des emplois à des jeunes faiblement qualifiés, elle est peu considérée par les pouvoirs publics.

Pourtant, l'analyse économique montre que ce secteur dispose d'un immense réservoir de valeur ajoutée « *réelle* », et donc de croissance et d'emplois, sur le territoire français comme à l'international. Il pourrait notamment être tête de pont en matière d'emploi des jeunes et d'ascenseur social. Néanmoins, pour que ce potentiel s'exprime, une inflexion des politiques privées et publiques est nécessaire.

Les travaux d'**Asterès** pour le compte du **Conseil national des entreprises de coiffure** (CNEC) visent à établir un état des lieux des services de coiffure en France et à formuler des pistes de réforme pour offrir au secteur un nouveau souffle.

Rédacteurs :

Nicolas Bouzou

Economiste
Directeur fondateur d'Asterès

Christophe Marques

Economiste
Pôle analyse des politiques publiques

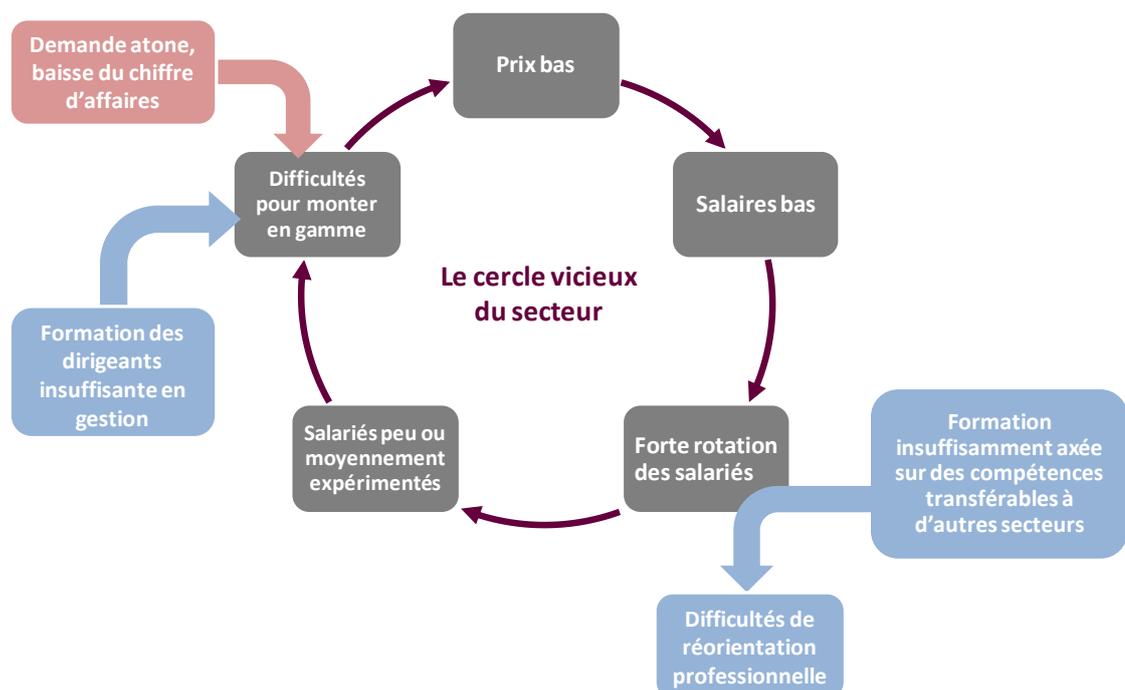


Table des matières

	Préambule	3
Partie 0	Synthèse opérationnelle	5
Partie 1	La coiffure : données de cadrage	7
Partie 2	Le secteur est confronté à des difficultés structurelles	11
	[2.1] Des prix et des salaires bas	11
	[2.2] Des dirigeants insuffisamment formés à la gestion d'entreprise	16
Partie 3	Les difficultés des coiffeurs ont été accentuées par la crise de 2008-2009	19
	[3.1] Le chiffre d'affaires se replie depuis 2009	19
	[3.2] L'emploi salarié se contracte depuis 2008	24
	[3.3] La forte densité des établissements accentue la concurrence et affaiblit les marges	26
Partie 4	La coiffure est un secteur à fort potentiel économique et social	28
	[4.1] La coiffure est une activité intensive en main-d'œuvre	28
	[4.2] La coiffure peut offrir un emploi à des jeunes modérément qualifiés	29
	[4.3] La coiffure contribue à la péréquation économique et sociale des territoires	31
	[4.4] Les salons de coiffure sont source de liens sociaux	33
	[4.5] La coiffure française réussit à l'international	34
	[4.6] L'activité des coiffeurs alimente les recettes fiscales	35
Partie 5	Promouvoir la valeur ajoutée réelle et perçue de la coiffure	36
	[5.1] La nécessaire montée en gamme du secteur	36
	[5.2] L'amélioration de la valeur perçue	40
	[5.3] La diversification de l'offre	41
	[5.4] La différenciation des prix en fonction des horaires	43
Partie 6	Quelles politiques publiques pour soutenir le secteur ?	44
	[6.1] Promouvoir l'emploi par l'allègement des charges patronales	44
	[6.2] Adapter la formation des jeunes	47
	[6.3] Ouvrir une école de coiffure française à rayonnement mondial	48
	[6.4] Améliorer la représentativité du secteur	49

Synthèse opérationnelle

- ▶ Avec plus de 70 000 entreprises et près de 160 000 actifs, la coiffure est le **deuxième secteur de l'artisanat**. Il constitue à ce titre un **acteur majeur du paysage économique** français.
- ▶ **Le secteur est cependant en crise pour des raisons conjoncturelles et structurelles**. Entre 2008 et 2012, on estime que le nombre de personnes exerçant dans la coiffure a chuté de près de 10%, soit une perte d'environ 16 000 emplois.
- ▶ Les difficultés structurelles du secteur tiennent essentiellement à la faiblesse des prix et à une formation des coiffeurs insuffisamment tournée vers la gestion d'entreprise.
 - ⇒ **Les salons de coiffure affichent des tarifs horaires parmi les plus bas des services aux ménages**. La rémunération des salariés est en conséquence faible et les augmentations de salaire au cours d'une carrière sont limitées. Les salons de coiffure souffrent en retour d'une rotation importante de leur main-d'œuvre. Les salariés expérimentés quittent le secteur, contraignant ainsi la nécessaire montée en gamme de la profession et obligeant les salons à effectuer en permanence d'importants efforts de formation.
 - ⇒ **La formation initiale des coiffeurs souffre d'une carence en gestion d'entreprise**, ce qui contribue à expliquer la défaillance de nombreux salons. La formation des coiffeurs est essentiellement axée sur la transmission des techniques de coiffure et est insuffisamment orientée sur les savoirs et les compétences nécessaires à la bonne gestion et au développement d'une entreprise commerciale.



- ▶ **Les difficultés du secteur ont été accentuées par la dégradation de la conjoncture économique.** En 2010, un Français s'est rendu en **moyenne 4,5 fois dans un salon de coiffure, contre 6 fois avant 2008**. En 2012, cette moyenne est vraisemblablement tombée à 4 fois, voire un peu moins. En conséquence, le chiffre d'affaires de la profession se contracte depuis 2009 après avoir stagné en 2008. L'atonie de la consommation française explique en partie seulement cette évolution. En effet, la demande des ménages pour les services de beauté et de bien-être demeure soutenue mais les services de coiffure ne parviennent pas à profiter pleinement de cette tendance.
- ▶ Le secteur de la coiffure dispose d'un **important réservoir de valeur ajoutée, et donc de croissance et d'emplois**. Il pourrait notamment être tête de pont en matière d'emploi des jeunes et d'ascenseur social.
 - ⇒ La coiffure est une activité **intensive en main d'œuvre** pouvant **offrir des emplois à des jeunes modérément qualifiés**.
 - ⇒ La coiffure est une activité répartie sur l'ensemble du territoire français habité et la densité des salons n'est pas liée à la richesse des territoires. Le secteur contribue donc à la **péréquation économique et sociale des territoires**.
 - ⇒ **La coiffure française réussit à l'international**. Certaines grandes enseignes françaises sont implantées dans de nombreux pays et véhiculent l'image d'un savoir-faire et d'une excellence typiquement français. Le potentiel de développement de la coiffure française à l'étranger est en outre très important au regard de l'essor de la consommation dans les pays émergents.
- ▶ Pour que la coiffure puisse exprimer pleinement son potentiel économique et social, une inflexion des stratégies d'entreprise et des politiques publiques est nécessaire. En ce sens, nous proposons d'articuler les stratégies d'entreprise et les politiques publiques suivantes :

Les stratégies d'entreprise

- ⇒ Opérer une montée en gamme des services de coiffure pour soutenir la progression des prix.
- ⇒ Améliorer la « valeur ajoutée perçue » pour justifier le niveau des prix.
- ⇒ Diversifier l'offre de services dans les salons de coiffure vers les segments de la beauté et du bien-être.
- ⇒ Développer une différenciation des prix en fonction des horaires pour mieux gérer l'irrégularité de l'activité au cours d'une journée ou d'une semaine.

- ⇒ Promouvoir l'emploi du secteur par l'allègement des charges patronales.
- ⇒ Adapter la formation en coiffure pour soutenir l'évolution professionnelle des salariés au cours de leur carrière.
- ⇒ Ouvrir une école française de coiffure à rayonnement international pour promouvoir l'image d'une discipline hautement technique et artistique.
- ⇒ Améliorer la représentativité du secteur pour mieux défendre ses intérêts.

Les politiques publiques

La coiffure : données de cadrage

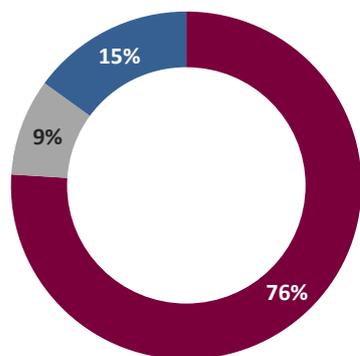
Le secteur de la coiffure forme un **tissu dense de commerces répartis sur l'ensemble du territoire** français. Il comprend plus de **70 000 établissements** dans lesquels exercent près de **160 000 personnes**, dont environ 110 000 en contrat salarié.

Il existe trois grands types d'établissements de coiffure aux caractéristiques propres : les salons sous enseigne (franchisés ou appartenant à une marque), les salons indépendants hors franchise¹ et les coiffeurs à domicile. Les salons sous enseigne, implantés dans des lieux de passage, comme en centre ville et au sein de galeries marchandes, sont visibles et profitent de la renommée de grandes marques de coiffure. Ces salons ne représentent cependant que près d'un établissement de coiffure sur dix. **L'essentiel des salons sont des indépendants non franchisés (76%)**. Les coiffeurs à domicile opèrent principalement auprès d'une clientèle rurale et représentent 15% des entreprises du secteur.

Les services de coiffure pris dans leur ensemble ont généré **un chiffre d'affaires de 5,9 milliards d'euros** en 2010, soit près de 84 000 euros par établissement en moyenne et **36 900 euros par actif occupé**.

Graph 1. **Les trois catégories d'établissements de coiffure**
En pourcentage du total des établissements

- Salons indépendants
- Multi-salons
- Coiffure à domicile

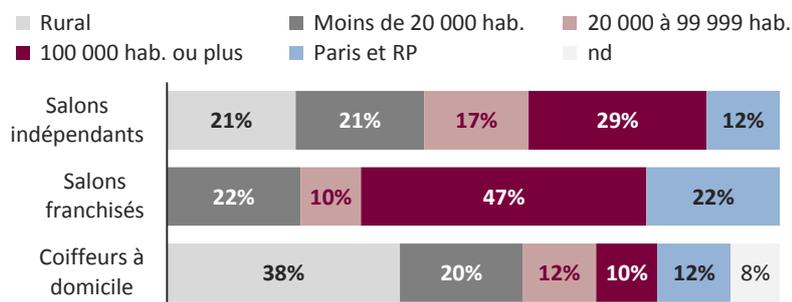


Sources : ISM 2009

De manière générale, les salons sous enseigne occupent les zones urbaines densément peuplées tandis que les coiffeurs à domicile exercent davantage en zone rurale et au sein de petites agglomérations. Les salons indépendants (hors enseigne) sont quant à eux répartis de manière plus homogène entre zones rurales et zones urbaines. Les activités de coiffure contribuent ainsi à la péréquation économique et sociale des territoires.

¹ Nous entendons par salons indépendants les établissements non franchisés et n'appartenant pas à un groupe de coiffure.

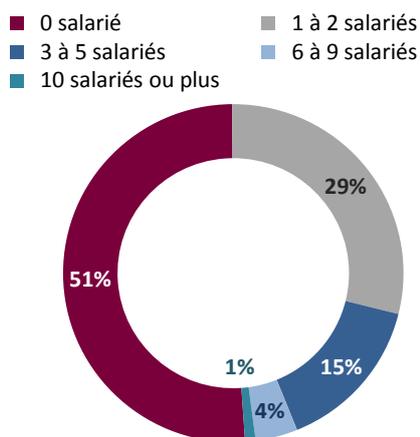
Graph 2. Localisation des établissements de coiffure
En pourcentage du type d'établissement considéré



Source : ISM 2009

Le secteur se compose de très petites structures. En effet, la moitié des entreprises de coiffure (51%) ne compte aucun salarié. En outre, parmi les établissements employant au moins un salarié, 90% en ont moins de cinq. Les dirigeants représentent en conséquence plus du tiers des actifs employés dans le secteur (36%).

Graph 3. Répartition des entreprises selon le nombre de salariés
En pourcentage du total des entreprises



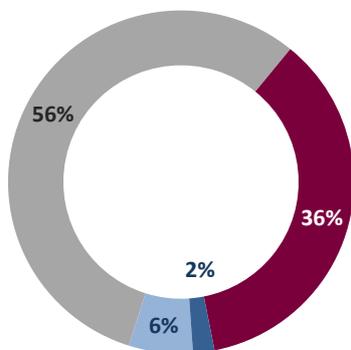
Source : Insee (fichiers stocks d'entreprises au 1^{er} janvier 2010)

Les effectifs salariés sont jeunes et ont tendance à changer souvent d'employeur, voire de métier. Après dix ou vingt ans d'expérience dans le métier, nombreux sont ceux qui se réorientent professionnellement. La moyenne d'âge des coiffeurs est de 32 ans et près de 70% d'entre eux ont moins de 40 ans. Afin d'assurer le renouvellement des compétences, le recours à des jeunes en **apprentissage** est une pratique répandue et appréciée par les dirigeants de salons.

Graph 4. Répartition des effectifs employés

En pourcentage des entreprises sondées (base : 1 528 sociétés)

- Stagiaires
- Salariés (dont contrats en alternance)
- Dirigeants non salariés
- Conjoint collaborateurs et autres non salariés

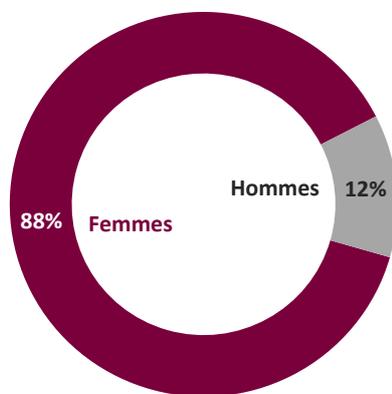


Source : rapport de branche (résultats d'enquête)

La coiffure est une profession largement féminine. Les femmes représentent 88% des salariés et 78% des dirigeants.

Graph 5. Emploi salarié de la coiffure, par genre

En pourcentage des salariés



Source : Pôle emploi (2009)

Au sein de la nomenclature d'activités française, les services de coiffure sont répertoriés dans la classe des « autres services personnels », aux côtés notamment des services de soins de beauté et des services de l'entretien corporel. La coiffure représente 44% des établissements de cette classe et 53% des actifs occupés.

Graph 6. Etablissements et emplois des services personnels, par activité
En pourcentage des services personnels



Source : Insee



La coiffure est confrontée à des difficultés structurelles

Le secteur de la coiffure souffre de difficultés structurelles qui tiennent à la faiblesse des prix, et donc des rémunérations, et à une formation des chefs d'entreprise insuffisamment tournée vers la gestion.

[2.1] *Des prix et des salaires bas*

Les professionnels de la coiffure affichent des tarifs horaires parmi les plus bas des services aux ménages. Les rémunérations versées aux salariés du secteur sont en conséquence faibles et les revalorisations salariales sont fortement limitées. En retour, **la coiffure souffre d'une rotation importante de sa main-d'œuvre**, ce qui empêche la profession de monter en gamme.

Des prix faibles au regard du service rendu

D'après le rapport de branche 2010, la prestation de coiffure la plus fréquemment demandée – qui comprend la réalisation d'un shampoing, d'une coupe et d'un coiffage – est facturée en moyenne 28 euros pour les femmes et 18 euros pour les hommes. Or, avec une durée moyenne de prestation de 45 minutes, ces tarifs apparaissent relativement faibles au regard des prix horaires observés dans les autres services aux ménages. En effet, ramené à une heure de prestation, le tarif moyen pour les femmes revient à 35 euros et le tarif pour les hommes à 22 euros.

A titre de comparaison :

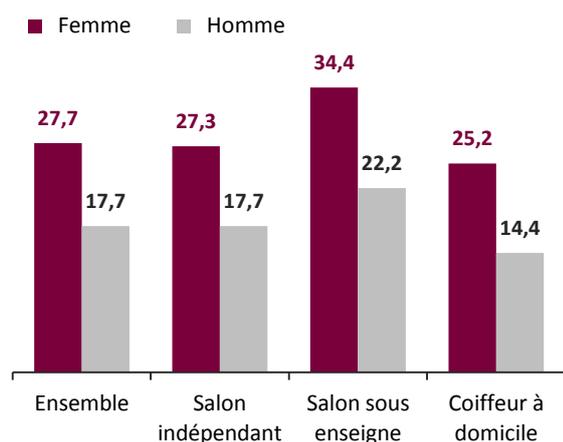
- les techniciens de maintenance et les plombiers affichent un taux horaire TTC de près de 50 euros ;
- un mécanicien automobile facture son heure de travail entre 30 et 60 euros suivant la technicité de l'acte ;
- les auto-écoles facturent entre 40 et 50 euros pour une heure de conduite ;
- les tarifs horaires des services à domicile, tels ceux d'un professeur de sport, de musique ou de langue, peuvent être plus modiques car les charges d'exploitation sont minimales. Un professeur personnel de sport peut facturer de 20 à 70 euros son heure de cours ; un professeur de musique ou de langue de 20 à 30 euros. Une société de ménage à domicile facture près de 20 euros l'heure de service.

Les prix de la coiffure diffèrent sensiblement entre les différents types d'établissements et leur localisation :

- Les salons sous enseigne sont soumis à des charges plus importantes que les établissements indépendants. Plus grands que les salons indépendants et situés dans des lieux de passage, les salons sous enseigne supportent des loyers proportionnellement plus élevés ainsi que des frais liés à la franchise. En outre, leur positionnement plus souvent haut de gamme que les autres types de salon justifie la pratique de prix supérieurs (34 euros en moyenne pour les femmes et 22 euros pour les hommes). Toutefois, on observe le développement rapide des enseignes à bas prix positionnées en entrée de gamme.
- Les coiffeurs à domicile ont peu de charges d'exploitation car les spécificités de leur activité leur permettent d'économiser sur certaines dépenses, telles le loyer commercial ou l'eau. Leurs tarifs sont en conséquence en moyenne plus faibles.
- Les salons indépendants, souvent de petite taille (46% d'entre eux n'ont pas de salariés), se trouvent dans une situation intermédiaire et pratiquent des tarifs en ligne avec la moyenne de la profession.

Graph 7. Tarif moyen TTC : shampoing - coupe - coiffage, par type de salon

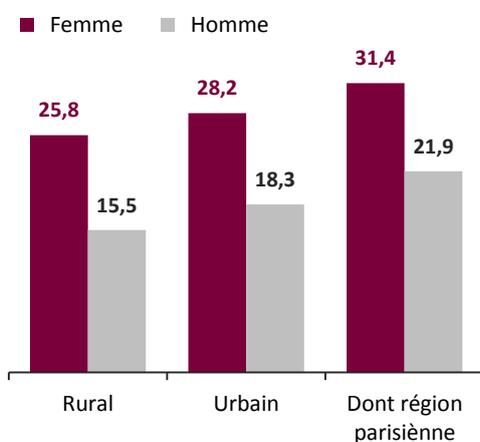
En euros



Source : rapport de branche (résultats d'enquête)

Graph 8. Tarif moyen TTC : shampoing - coupe - coiffage, par localisation

En euros



Source : rapport de branche (résultats d'enquête)

Que recouvre le prix d'une prestation de coiffure ?

Sur la base des données financières agrégées du secteur (source : Insee - Esane), nous avons étudié la structure des charges d'exploitation de la coiffure afin d'identifier ce qu'englobent les tarifs affichés en magasin.

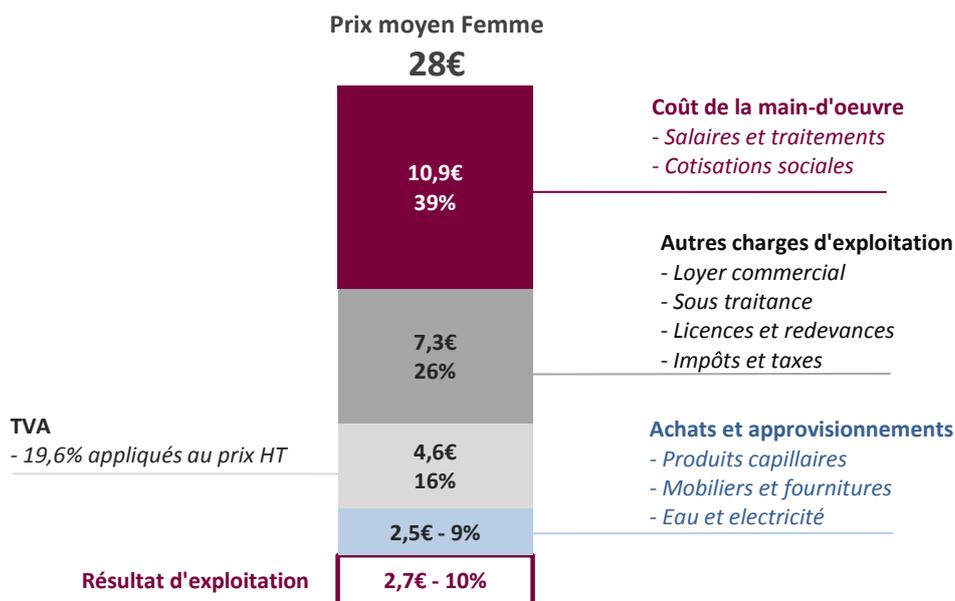
En moyenne, le prix d'une prestation de coiffure se répartit comme suit :

- Environ 40% du prix TTC sert à rémunérer la main-d'œuvre (donc à rétribuer le savoir-faire des artisans) et à payer les cotisations sociales.
- Près d'un dixième du prix est utilisé pour l'acquisition d'outillage, de mobiliers, de produits capillaires, d'eau, d'électricité, etc.
- Les autres charges d'exploitation représentent près d'un quart du prix de vente TTC. Celles-ci incluent en premier lieu le loyer commercial, puis dans une moindre mesure la sous-traitance de certaines tâches (comptabilité notamment), les frais de publicité, les frais d'assurance, les impôts et les taxes.
- Les services de coiffure sont soumis au taux normal de TVA, soit 19,6% du prix HT. La TVA représente en conséquence 16% des tarifs affichés en magasin.
- Enfin, un dixième du prix de vente TTC permet aux salons de rentabiliser leur exploitation. Avant de connaître son bénéfice ou ses pertes, un dirigeant devra toutefois déduire de son résultat ses charges financières (nettes des produits), ses charges exceptionnelles (nettes des produits) et, *in fine*, l'impôt sur ses bénéfices.

A noter que les chiffres ici présentés sont des moyennes recouvrant de fortes disparités entre les salons.

Schéma 1. Ce que recouvre le prix d'une prestation de coiffure

En euros et en pourcentage du prix TTC



Méthodologie : (i) la structure des charges d'exploitation du secteur est obtenue à partir des données Insee-Esane ; (ii) cette structure est redéfinie en y ajoutant la TVA ; (iii) les taux de structure ainsi obtenus sont appliqués au prix moyen d'une prestation de coiffure.

Source : Asterès, sur la base des données Insee-Esane



La faiblesse des prix se retrouve dans la rémunération des salariés

La coiffure est **une activité intensive en main-d'œuvre**. D'après les données financières fournies par l'Insee, les frais de personnel représentent 76% de la valeur ajoutée du secteur. Compte tenu du poids du coût du travail dans la valeur ajoutée, les revalorisations salariales des artisans coiffeurs sont relativement limitées.

D'après le rapport de branche 2010, un coiffeur salarié travaillant à temps plein perçoit, en moyenne, un salaire mensuel brut de 1 536 euros hors primes, soit près de 1,14 fois le smic en vigueur en 2010. Primes incluses, la rémunération est à peine supérieure : 1 581 euros par mois en moyenne, soit 1,18 smic de 2010.

Tab 1. Rémunérations salariales dans la coiffure

	Coefficient de salaire	Part dans le total des salariés ⁽¹⁾	Salaire minimum conventionnel	Salaire brut moyen mensuel hors primes	Salaire brut moyen mensuel ⁽²⁾	En nombre de smic de 2010
Assistant ou coiffeur débutant	110	8%	1 370 €	1 364 € ⁽⁵⁾	1 393 €	1,04
Coiffeur	120	4%	1 375 €	1 389 €	1 410 €	1,05
Coiffeur confirmé	130	28%	1 385 €	1 436 €	1 492 €	1,11
Coiffeur qualifié ⁽³⁾	140	47%	1 425 €	1 545 €	1 590 €	1,18
Agent de maîtrise ⁽⁴⁾	160	13%	1 555 €	1 735 €	1 787 €	1,33
Moyenne	-	-	-	1 536 €	1 581 €	1,18

(1) lecture : 8% des salariés de la coiffure à temps plein sont des assistants ou des coiffeurs débutants

(2) dont primes

(3) salarié titulaire du brevet professionnel (BP) ou du brevet de maîtrise (BM)

(4) salarié titulaire du BP ou du BM avec dix années d'expérience dans la profession

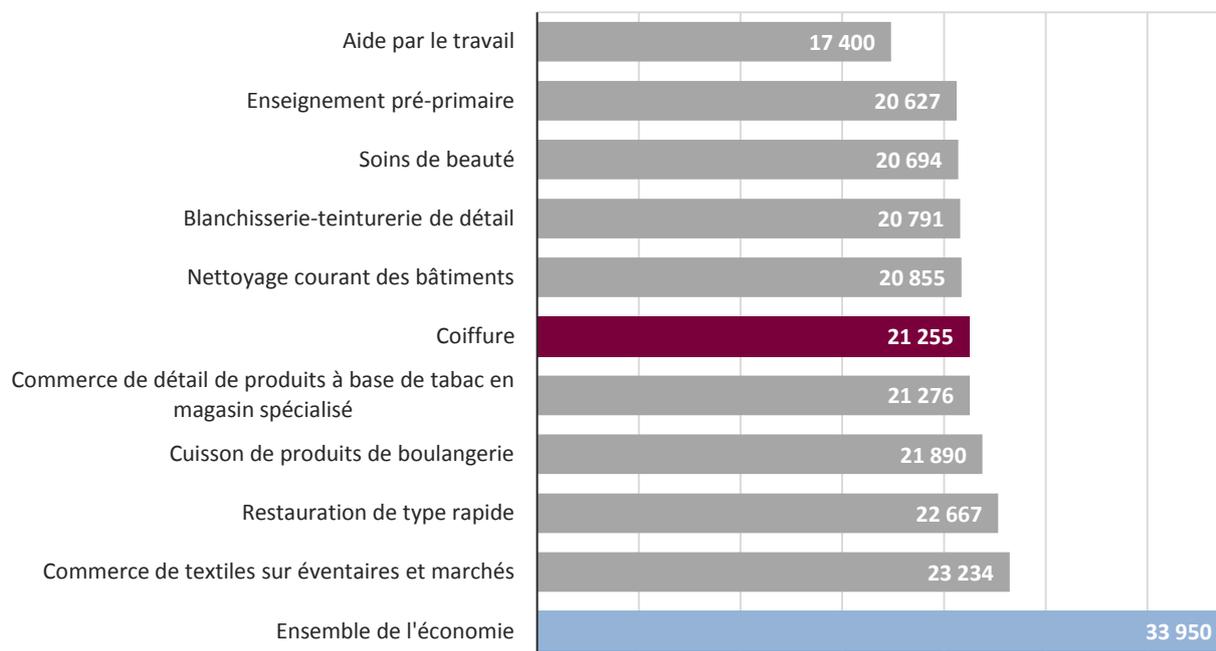
(5) dont contrats de professionnalisation (ce qui explique un salaire moyen inférieur au salaire minimum conventionnel)

Sources : rapport de branche 2010 ; convention nationale de la coiffure ; calculs Asterès

Les salaires versés dans la coiffure figurent parmi les plus faibles de l'économie. Au sein des 732 sous-classes de la nomenclature d'activités française, la coiffure était le 5^{ème} secteur ayant le salaire brut moyen le plus faible en 2009 (dernières données disponibles). En corrigeant le niveau de salaire du temps de travail, la profession n'est guère mieux lotie (6^{ème} rang des salaires les plus faibles).

A cet égard, les salariés de la coiffure touchent un salaire moyen inférieur à celui des salariés des magasins d'habillement ou de la restauration rapide. Leur niveau de salaire est cependant plus élevé que celui des salariés du nettoyage, des blanchisseries et des instituts de beauté.

Graph 9. Les dix secteurs d'activité présentant les plus faibles rémunérations salariales
Salaire annuel brut moyen par équivalent temps plein ; en 2009



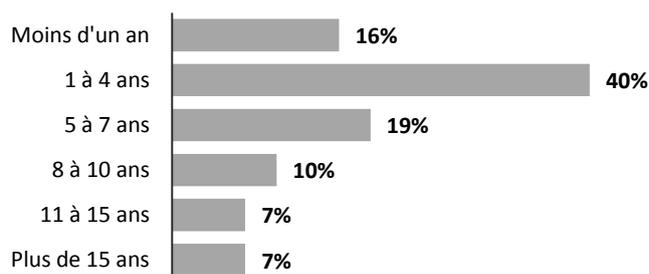
Champ : salariés à temps complet ; hors apprentis, stagiaires et chefs d'entreprise
Source : Insee, DADS 2009

La faiblesse des salaires engendre une importante rotation des effectifs

La faiblesse des rémunérations et le manque de perspectives salariales qui découlent de l'étroitesse des marges engendrent une rotation importante du personnel. Plus de la moitié des salariés du secteur (56%) ont en conséquence moins de cinq années d'expérience au sein de leur entreprise.

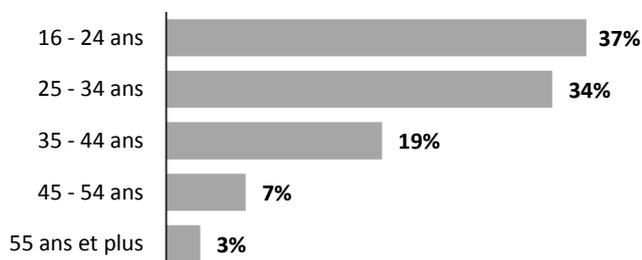
L'insuffisance des rémunérations se maintient après plusieurs années d'exercice. Les coiffeurs expérimentés n'ont en conséquence pas d'incitation financière à persévérer dans leur métier. Aussi, nombreux sont ceux qui, après plus de dix années d'expérience dans la coiffure, décident de se réorienter professionnellement. **La profession se prive ainsi de nombreux artisans compétents** alors que ceux-ci sont indispensables pour amorcer une montée en gamme des services de coiffure.

Graph 10. Ancienneté des coiffeurs salariés au sein de leur entreprise
Répartition par tranche d'ancienneté



Source : rapport de branche 2010 (résultats d'enquête)

Graph 11. Age des salariés de la coiffure
Répartition par tranche d'âge



Source : rapport de branche 2010 (résultats d'enquête)

La coiffure est en conséquence une profession où les effectifs salariés sont particulièrement jeunes : 71% d'entre eux ont moins de 35 ans. A titre de comparaison, la part des 18 – 35 ans au sein de la population française en âge de travailler (18 – 65 ans) n'est que de 36%. Les salariés employés par les salons sous enseigne sont plus jeunes que dans les autres types de salon (41% d'entre eux ont moins de 25 ans).

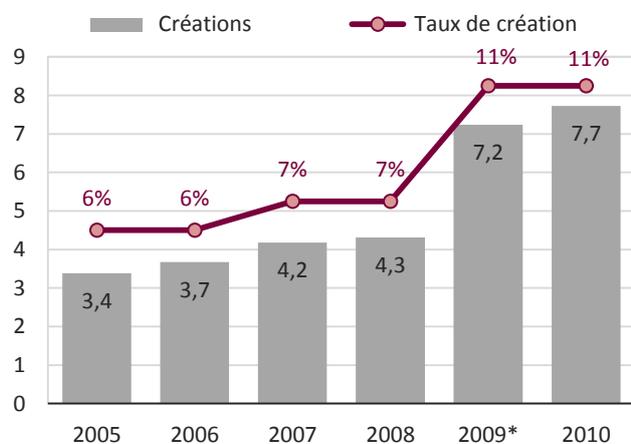
⇒ **La formation apparaît primordiale au regard de la jeunesse du personnel et de sa forte mobilité. Pour la profession, l'enjeu de la formation est d'assurer la pérennité d'une offre de qualité sur le long terme et de soutenir la nécessaire montée en gamme du secteur.**

[2.2] Des dirigeants insuffisamment formés à la gestion d'entreprise

Les créations d'entreprises

La coiffure est une discipline artisanale où l'esprit d'entrepreneuriat est développé. En 2010, les créations se sont élevées à 7 727 nouvelles sociétés, dont près de la moitié relève du régime de l'auto-entrepreneur. Le bond des créations en 2009 (+68%) s'explique d'ailleurs par la mise en place de ce régime très favorable au lancement des coiffeurs à domicile.

Graph 12. Créations d'entreprises de coiffure
En milliers



*En 2009 est entré en vigueur le régime de l'auto-entrepreneur. Celui-ci concerne environ une création d'établissement de coiffure sur deux.

Note : taux de création = nombre de créations sur nombre d'entreprises

Source : rapport de branche 2010 (données Insee)



Toutefois, **le régime de l'auto-entrepreneur engendre généralement un volume d'activité fortement limité**. Le chiffre d'affaires des auto-entrepreneurs est faible, tout comme les bénéfices dégagés. L'auto-entrepreneuriat permet de se constituer un revenu complémentaire en parallèle d'un emploi salarié mais est relativement peu utilisé pour démarrer une activité principale.

Encadré 1. L'auto-entrepreneuriat en France

Le régime de l'auto-entrepreneur est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2009. Lors de sa première année d'existence, 328 000 auto-entreprises ont été enregistrées. Toutefois, seulement la moitié a effectivement démarré une activité économique. Fin 2011, un tiers des auto-entreprises établies en 2009 étaient encore actives économiquement et seulement 79 000 ont pu générer un revenu positif de manière continue depuis leur création.

Les revenus dégagés par les auto-entrepreneurs sont faibles. Le revenu annualisé s'est élevé en moyenne à 4 300 euros la première année d'exercice, soit trois fois moins que pour un créateur d'entreprise « classique ». Lors des années suivantes, les revenus des auto-entrepreneurs ont progressé mais sont toutefois demeurés en deçà du smic dans 90% des cas. En 2010, leur chiffre d'affaires mensuel était seulement de 1 000 euros en moyenne.

Malgré certains progrès, une formation en gestion insuffisante

Au regard des difficultés actuelles de la profession, on constate **des carences de formation des créateurs et repreneurs dans le domaine de la gestion d'entreprise**. Cette carence contribue à expliquer la défaillance de nombreuses jeunes entreprises de coiffure.

En devenant chef d'entreprise, un coiffeur adopte une double casquette : celle d'un artisan et celle d'un gestionnaire. Or, si ses formations – initiale et continue – et son expérience professionnelle ont fait de lui un technicien accompli, elles ne lui ont généralement pas transmis les savoirs et les compétences nécessaires à la gestion et au développement d'une société commerciale.

Le **certificat d'aptitude professionnelle (CAP)** de la coiffure suffit pour prétendre à un poste salarié au sein d'un salon mais ne permet pas de s'installer à son propre compte. Pour des raisons de santé publique (manipulation de produits techniques), le brevet professionnel (BP) ou le brevet de maîtrise (BM) sont nécessaires pour tout créateur ou repreneur de salon. Or si le brevet de maîtrise dispense une formation poussée en gestion, cela n'est cependant pas le cas du brevet professionnel.

Le **brevet professionnel** comprend des enseignements relatifs à la vente et à la gestion mais ceux-ci sont limités et ne constituent en aucun cas une formation suffisante à la bonne gestion d'un salon. La formation du brevet professionnel se concentre presque exclusivement sur le développement des compétences techniques au détriment de l'aspect commercial pourtant inhérent au métier de coiffeur.

Le **brevet de maîtrise** est un titre consulaire s'adressant à un public de dirigeants confirmés et désireux d'améliorer leurs compétences de gestion et d'encadrement pour optimiser la compétitivité de leur activité. Cette formation convient également aux salariés ayant pour ambition d'acquiescer davantage de responsabilités managériales. Ce titre s'obtient en deux années. En termes d'heures de formation, il accorde deux fois plus d'importance aux enseignements de gestion qu'aux enseignements techniques. Toutefois, le brevet de maîtrise de coiffure n'est pas formellement reconnu dans les autres secteurs d'activité. Il ne constitue donc pas un passeport aux activités de gestion en dehors des salons de coiffure.

Conscients des nouveaux besoins de la profession, les partenaires sociaux de la branche coiffure ont créé un **Certificat de Qualification Professionnelle (CQP)** « Manager de salon de coiffure ». Celui-ci s'obtient à l'issue d'une formation de 10 mois et délivre des enseignements relatifs à la gestion, au management et à la communication d'entreprise.

Le manque de compétences en gestion se traduit pour les entrepreneurs par des difficultés intervenant :

- **avant l'installation**, notamment dans les domaines du parcours administratif, de l'étude de marché, du choix de l'implantation, de l'estimation des coûts et des recettes et de l'embauche du personnel ; l'obtention d'un crédit bancaire.
- **après l'installation**, notamment dans les domaines de la gestion administrative courante, de l'encadrement du personnel, du positionnement stratégique et du développement commercial.

D'après une enquête de 2009 menée par l'Institut supérieur des métiers (ISM) auprès de 500 entreprises de coiffure nouvellement créées ou reprises, huit repreneurs ou créateurs d'activité sur dix n'ont aucune expérience en entrepreneuriat, que cela soit dans la coiffure ou un autre secteur.

Cette enquête montre que le parcours professionnel des entrepreneurs du secteur est très traditionnel. Il s'agit essentiellement de salariés décédant, pour des raisons généralement non financières, de se mettre à leur propre compte. Concernant la coiffure à domicile, il s'agit dans un tiers des cas d'anciens coiffeurs salariés qui, suite à une période de chômage ou d'inactivité, décident de créer leur propre emploi.

Un suivi par des organismes spécialisés trop rare

Les entrepreneurs de la coiffure sollicitent peu les structures d'accompagnement spécialisées en dépit de leur manque de compétences en gestion. Or, quel que soit le secteur d'activité, le risque de défaillance est particulièrement fort lorsque l'entreprise est jeune et de petite taille.

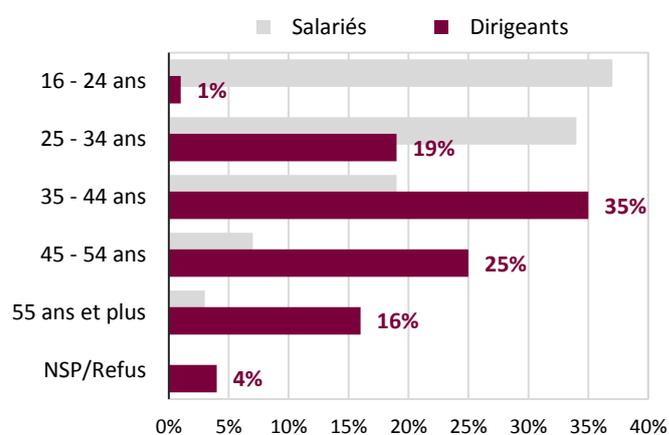
D'après l'enquête ISM, 64% des entrepreneurs du secteur s'appuient sur leur entourage familial au moment de se lancer, contre seulement 22% sur leur comptable, 18% sur une chambre des métiers et de l'artisanat et 2% sur une chambre de commerce et de l'industrie. Aucun entrepreneur sondé n'a déclaré s'être appuyé sur un syndicat professionnel lors de son lancement.

Les transmissions d'établissements de coiffure est une problématique qui va s'intensifier

Les carences en gestion et l'absence de suivi par des structures spécialisées constituent une cause notable de défaillances suite aux créations et aux transmissions d'entreprise. Or la problématique des transmissions est appelée à s'intensifier. En effet, si le salariat de la coiffure est particulièrement jeune, le patronat l'est moins.

D'après le rapport de branche 2010, l'âge moyen des dirigeants est de 43 ans et 16% d'entre eux ont plus de 55 ans. Nous estimons ainsi qu'à moyen terme, plus de 10 000 établissements de coiffure devront trouver un nouvel acquéreur pour cause de départ en retraite. Cette vague de transmissions constitue une réelle opportunité pour faire évoluer le secteur et soutenir sa montée en gamme. **Cela suppose néanmoins une meilleure formation des repreneurs en gestion** car les freins à la création d'entreprises se retrouvent en partie pour les transmissions : obtention d'un crédit bancaire, gestion administrative et encadrement du personnel, mise en œuvre d'une stratégie commerciale...

Graph 13. **Age des dirigeants de la coiffure**
Répartition des dirigeants par tranche d'âge



Source : rapport de branche 2010 (résultats d'enquête)

Les difficultés des coiffeurs ont été accentuées par la crise de 2008-2009

Les difficultés du secteur ont été accentuées par la dégradation de la conjoncture macroéconomique. Avant la crise de 2008-2009, un Français se rendait en moyenne 6 fois par an dans un salon de coiffure. Cette moyenne est tombée à 4,5 fois en 2010 et vraisemblablement à 4 fois, voire un peu moins, en 2012.

[3.1] Le chiffre d'affaires se replie depuis 2009

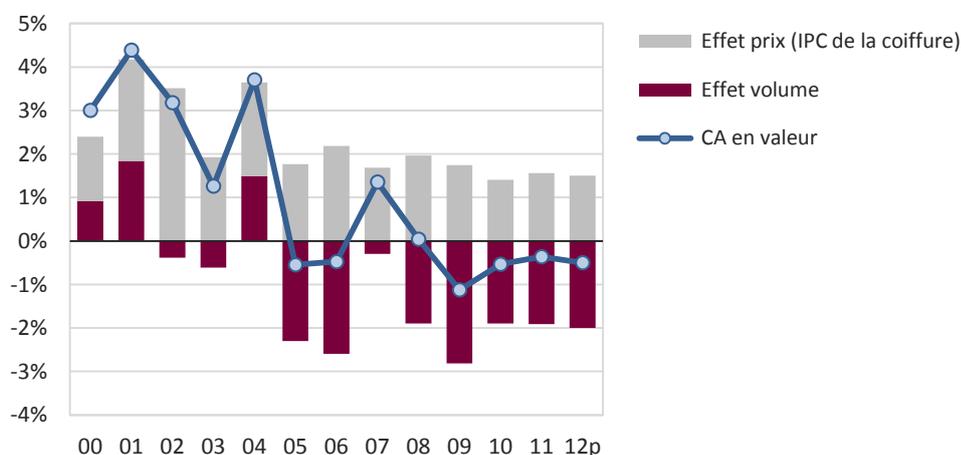
2000 – 2005 : une croissance soutenue par les prix

Au début des années 2000, le chiffre d'affaires de la profession était relativement dynamique. Entre 2000 et 2005, celui-ci a progressé de 2,4% en valeur par an en moyenne. En volume, l'activité a en revanche été atone sur cette période. Hors effet des augmentations de prix, l'activité des coiffeurs a globalement stagné sur la première moitié de la décennie. Les hausses de prix ont donc permis aux coiffeurs de soutenir leur chiffre d'affaires en dépit d'une activité déclinante. Les tarifs de la coiffure ont progressé de 2,3% en moyenne annuelle entre 2000 et 2005, soit un rythme plus soutenu que celui de l'inflation (1,9% en moyenne annuelle entre 2000 et 2005).

2006 – 2011 : un chiffre d'affaires en recul

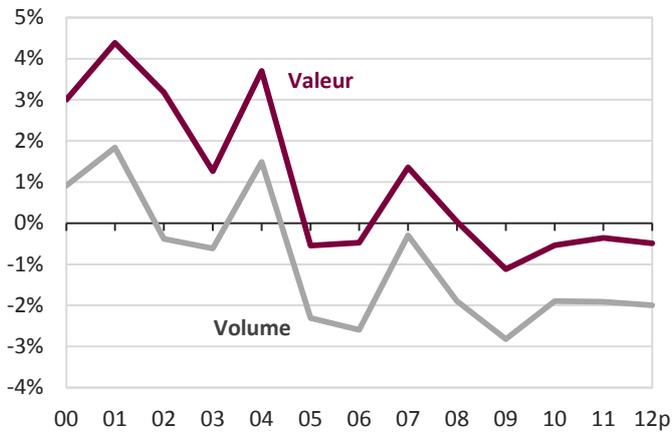
Entre 2006 et 2011, le chiffre d'affaires s'est stabilisé en valeur et s'est replié en volume (-1,8% par an en moyenne). Le secteur de la coiffure a fortement souffert de la crise économique de 2008 et 2009 et ne s'en est toujours pas remis. Depuis 2009, le chiffre d'affaires se contracte chaque année en volume, mais également en valeur. Cette évolution s'explique par l'espacement des visites chez les coiffeurs. D'après le rapport de branche, **en 2010, un Français s'est rendu en moyenne 4,5 fois dans un salon de coiffure, contre 6 fois avant 2008. En 2012, cette moyenne est vraisemblablement tombée à 4, voire un peu moins.**

Graph 14. Décomposition de l'effet prix/volume sur l'évolution du chiffre d'affaires
Variation annuelle



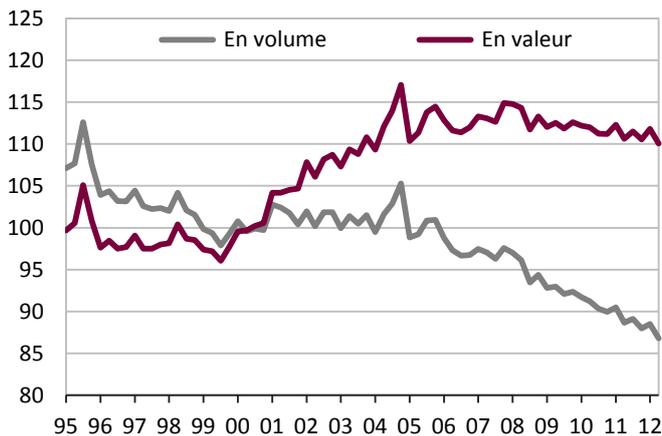
Sources : Insee ; calculs Asterès

Graph 15. Evolution du chiffre d'affaires de la coiffure
Variation annuelle



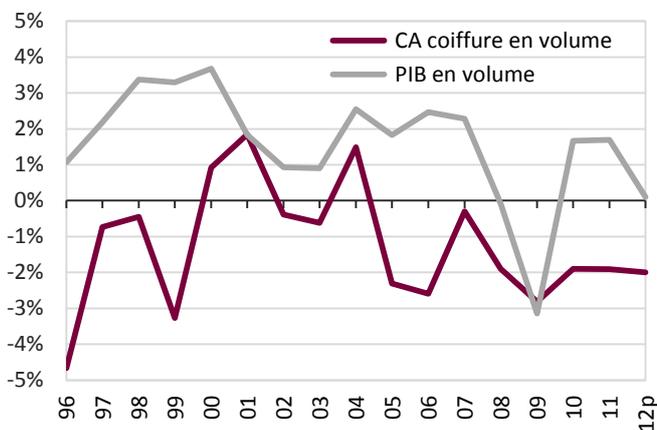
Sources : Insee ; calculs Asterès

Graph 16. Indice du chiffre d'affaires dans la coiffure
Base 100 = 2000



Sources : Insee ; calculs Asterès

Graph 17. Evolution du CA de la coiffure et du PIB français
Variation annuelle des volumes



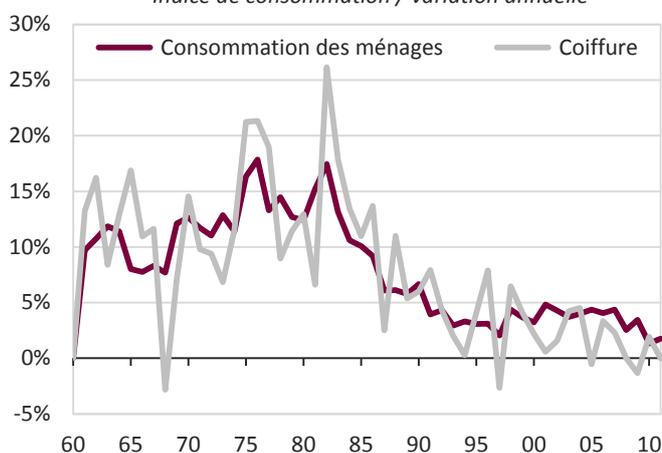
Sources : Insee ; calculs Asterès

La dégradation de la conjoncture économique a pesé sur le pouvoir d'achat des ménages et les a conduits à accroître leur épargne financière de précaution. Les ménages ont en conséquence revu à la baisse leur budget consacré aux services de coiffure.

Cette baisse a d'ailleurs été d'autant plus marquée que :

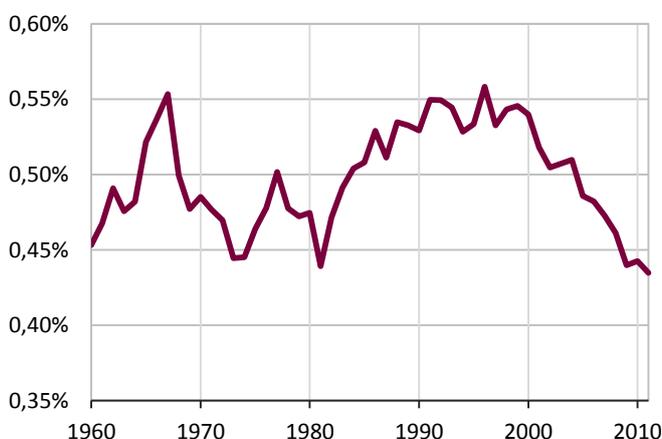
1. les dépenses de coiffure sont fortement corrélées à la consommation des ménages. Lorsque leur consommation ralentit, leurs dépenses de coiffure ralentissent également mais de manière plus que proportionnelle ;
2. depuis le début des années 2000, les dépenses de coiffure progressent à un rythme moindre que la consommation des ménages.

Graph 18. Consommation des ménages et dépenses de coiffure
Indice de consommation / variation annuelle



Sources : Insee ; calculs Asterès

Graph 19. Poids de la coiffure dans la consommation effective finale des ménages
Consommation en volume

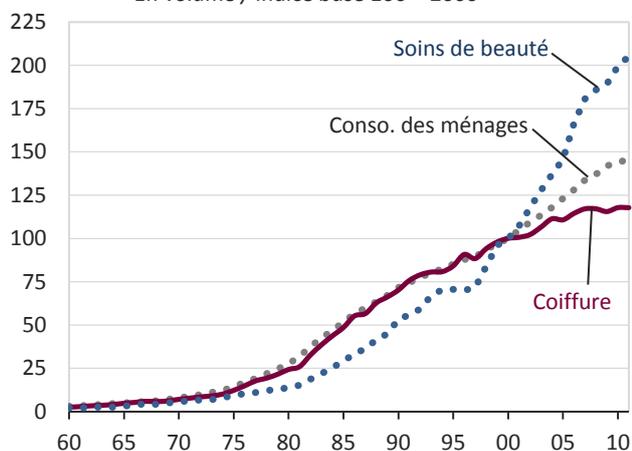


Sources : Insee ; calculs Asterès

La demande des ménages pour les services de beauté et de bien-être connaît une forte croissance depuis le début des années 2000. Les services de coiffure ne parviennent cependant pas à profiter pleinement de cette tendance.

Graph 20. Consommation des ménages de 1960 à 2011

En volume / indice base 100 = 2000



Sources : Insee ; calculs Asterès

⇒ Le recul de la fréquentation a sensiblement renforcé la concurrence dans le secteur. Les revalorisations tarifaires des services de coiffure, nécessaires pour compenser l'inflation impactant les charges des salons, sont par conséquent limitées. Nous estimons que le chiffre d'affaires du secteur s'est inscrit en 2012 en recul de 2% en volume et 0,5% en valeur.

Encadré 2. Le pouvoir d'achat des Français recule

Nous n'anticipons pas de nette reprise pour les services de coiffure avant 2014. En effet, le pouvoir d'achat des Français ne devrait pas progresser en 2013 pour les raisons suivantes :

- La conjoncture économique en France demeure défavorable. L'activité est au point mort. Nous estimons que le PIB progressera peu cette année (+0,3%). Aussi, l'augmentation des revenus salariaux devrait être fortement limitée.
- Les demandeurs d'emploi sont désormais plus de 3 millions en France métropolitaine et leur nombre devrait continuer de croître en 2013. En effet, pour résorber le chômage, la croissance économique devrait atteindre près de 1,5%, seuil à partir duquel la croissance de la production excède celle de la population active et des gains de productivité.
- La consolidation des comptes publics menée par le Gouvernement a accru la pression fiscale sur les ménages et les entreprises. Bien qu'officiellement ciblées sur les sociétés et les hauts revenus, les augmentations d'impôts impacteront également le revenu après impôt de la classe moyenne et des ménages plus modestes.

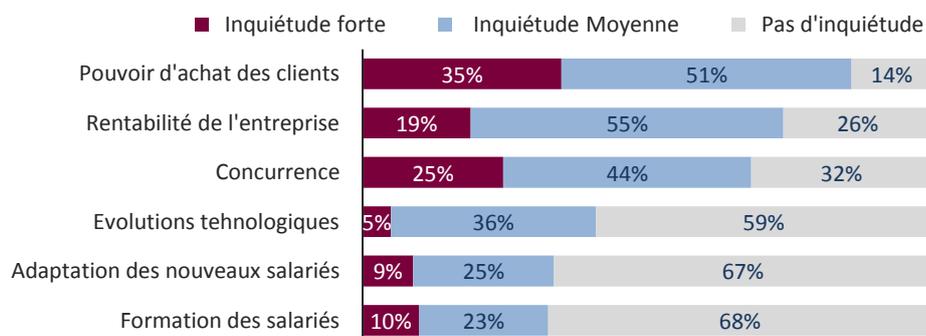
Graph 21. Evolution du pouvoir d'achat en France
Glissement annuel



Sources : Insee ; prévisions Asterès

Le pouvoir d'achat de la clientèle est à juste titre la première source d'inquiétude des dirigeants de la coiffure. Ce n'est qu'en second lieu qu'ils se soucient de leur rentabilité et des tensions concurrentielles.

Graph 22. Inquiétudes des dirigeants de la coiffure pour l'avenir de leur métier
En proportion des entreprises sondées (base : 1 528 sociétés)



Source : rapport de branche 2010 (résultats d'enquête)

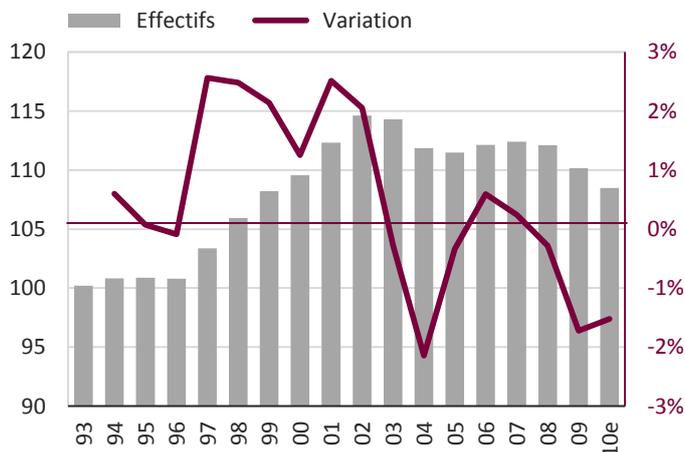
[3.2] L'emploi salarié se contracte depuis 2008

Les effectifs salariés de la coiffure ont reculé de 3,5% entre 2007 et 2010...

La coiffure a été fortement impactée par la crise économique de 2008-2009 et cela s'est aussitôt répercuté sur ses effectifs salariés. En métropole, ceux-ci ont reculé de 1,5% en 2010. Entre 2007 et 2010, le recul cumulé atteint ainsi 3,5%². A titre de comparaison, l'emploi salarié français a lui augmenté sur la même période (+1,1%). En outre, dans la branche des « autres activités de services » (dont font partie les services de coiffure), les effectifs salariés sont demeurés en nette croissance entre 2007 et 2010 (+5,4%).

En 2011, l'activité des coiffeurs n'avait toujours pas amorcé de reprise et les perspectives demeurent défavorables. Les statistiques sectorielles de Pôle emploi pour 2011 et 2012 ne sont pas encore disponibles mais il est probable que la chute des effectifs salariés de la coiffure se soit poursuivie au cours de ces années.

Graph 23. Effectifs salariés de la coiffure
En milliers / France métropolitaine



Source : Pôle emploi

⇒ L'emploi total de la coiffure (salariés et chefs d'entreprises) s'est sensiblement contracté en raison des défaillances d'entreprises unipersonnelles. En 2009, le nombre d'actifs occupés dans le secteur s'est replié de 6%. Entre 2008 et 2012, on estime la baisse à près de 10%, soit une perte d'environ 16 000 emplois.

² Source : Pôle emploi

... pourtant, l'emploi dans les autres services de beauté et de bien-être résiste

Alors que l'emploi recule dans la coiffure, celui des autres services liés au bien-être et à la beauté s'est fortement développé. Les effectifs salariés des soins de beauté ont bondi de 19,9% entre 2007 et 2010 et ceux des services d'entretien corporel de 9,5%. Les effectifs des services de soins de beauté et d'entretien corporel sont nettement moins nombreux que ceux de la coiffure, ce qui contribue à expliquer leurs taux de croissance élevés. Néanmoins, cela ne justifie pas la divergence de tendance entre ces activités et la coiffure. Un effet de substitution dans le budget des ménages entre les services de coiffure et les soins de beauté, en défaveur des premiers, pourrait en revanche expliquer ce phénomène.

Graph 24. Effectifs salariés des services de beauté et de bien-être

En milliers / France métropolitaine

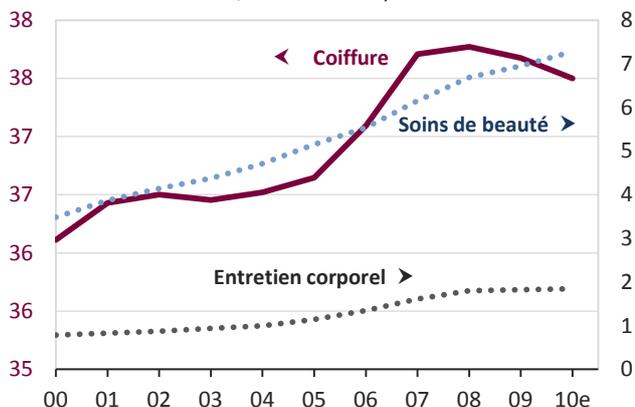


Source : Pôle emploi

D'après les données de Pôle emploi, la démographie des établissements de coiffure employant au moins un salarié a cessé de progresser en 2009 (-0,6% entre 2007 et 2010). Les entreprises employant au moins un salarié dans les services de soins de beauté et d'entretien corporel se sont quant à elles multipliées (respectivement +18,9% et +14,5% entre 2007 et 2010).

Graph 25. Etablissements employant au moins un salarié

En milliers / France métropolitaine



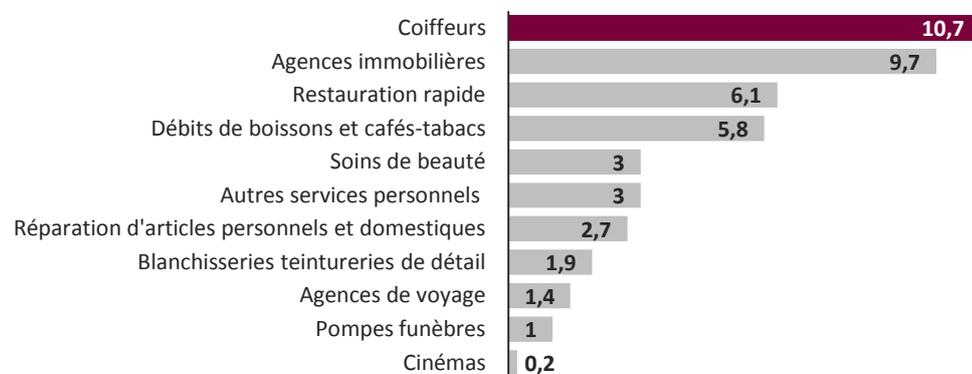
Source : Pôle emploi

[3.3] **La forte densité des établissements accentue la concurrence et affaiblit les marges**

Le nombre de salons de coiffure affaiblit le volume d'activité de chaque établissement. L'amortissement des charges et les économies d'échelle sont ainsi limités, ce qui explique, au moins en partie, la faiblesse des marges.

La densité territoriale des salons de coiffure est particulièrement forte. En 2008, on comptait 10,7 établissements de coiffure pour 10 000 habitants, contre seulement 3 établissements de soins de beauté.

Graph 26. Densité des établissements de service
Nombre d'établissements pour 10 000 habitants, en 2008

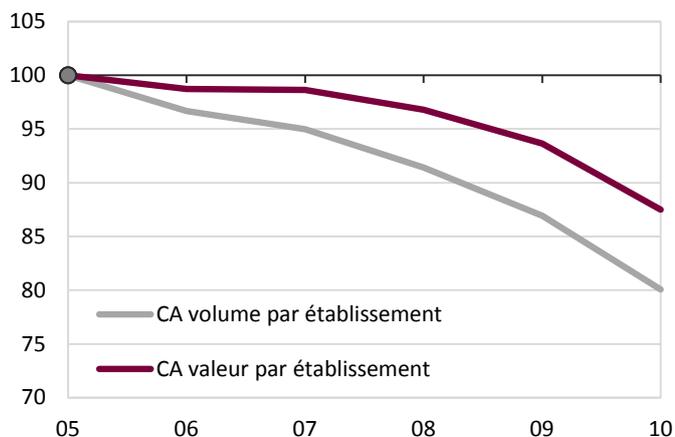


Source : rapport de branche 2010, sur la base de données Insee

Alors que le chiffre d'affaires du secteur recule en volume et en valeur, le nombre d'entreprises et d'établissements n'a cessé de progresser entre 2005 et 2010. La démographie des salons employant au moins un salarié a certes reflué en 2009 et 2010, mais les créations d'entreprises unipersonnelles ont plus que compensé cette baisse. L'offre, en termes d'établissements, a donc progressé alors que la demande est déclinante. L'activité moyenne par établissement a en conséquence baissé plus sensiblement que l'activité de l'ensemble du secteur. **Néanmoins, l'offre en termes d'actifs occupés baisse** : -6% en 2009 (source : Insee, enquête emploi 2009).

L'augmentation des prix n'a pas suffi à compenser l'espacement des visites chez les coiffeurs. Le chiffre d'affaires par établissement s'est par conséquent contracté alors qu'une réduction du nombre d'établissements aurait pu permettre de le maintenir stable voire en croissance.

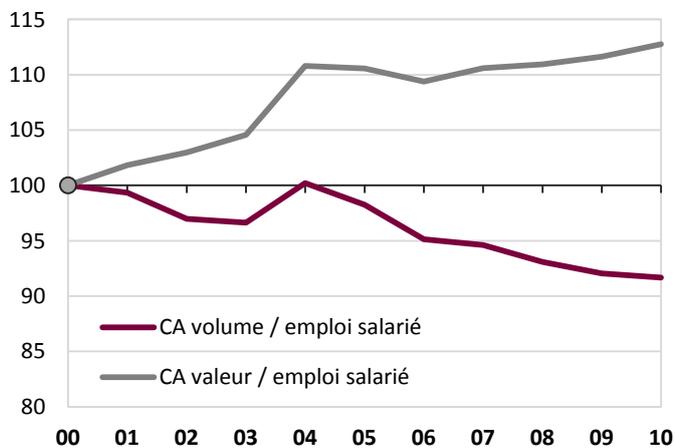
Graph 27. Evolution de la production par établissement
Indice ; base 100 = 2005



Sources : Insee ; rapport de branche 2010 ; calculs Asterès

Les effectifs salariés de la coiffure ont baissé au cours des années 2000, mais de manière moins marquée que l'activité. La productivité du travail, mesurée par le ratio des effectifs sur le chiffre d'affaires en volume, s'est en conséquence détériorée.

Graph 28. Evolution de la productivité du travail
Indice ; base 100 = 2000



Sources : Pôle emploi ; Insee ; calculs Asterès



La coiffure est un secteur à fort potentiel économique et social

Le secteur dispose d'un important réservoir de valeur ajoutée, et donc de croissance et d'emplois. Il pourrait notamment être tête de pont en matière d'emploi des jeunes et d'ascenseur social.

[4.1] *La coiffure est une activité intensive en main-d'œuvre*

Les prestations de coiffure sont fortement intensives en main-d'œuvre et le resteront. En l'état actuel des technologies, il n'est en effet pas envisageable de voir le travail d'un artisan coiffeur être remplacé par celui d'une machine, même partiellement.

La réussite et la rapidité de réalisation d'une coupe ou d'un coiffage reposent sur les connaissances, le savoir-faire et la dextérité des artisans, et moins sur l'utilisation de machines. **La productivité du secteur provient ainsi presque exclusivement du travail et non du degré de sophistication du capital.** La formation brute de capital fixe ne permet donc pas d'accroître sensiblement la productivité du secteur. Dans la coiffure, l'intensité capitalistique (immobilisations corporelles et incorporelles divisées par les effectifs salariés) s'établit ainsi à seulement 26 000 euros, contre 65 300 euros dans les services de soins de beauté (source : Insee – Esane).

Lorsque la demande adressée à un salon de coiffure augmente fortement, le dirigeant a donc deux options pour y répondre :

- ➡ Accroître ses effectifs salariés ;

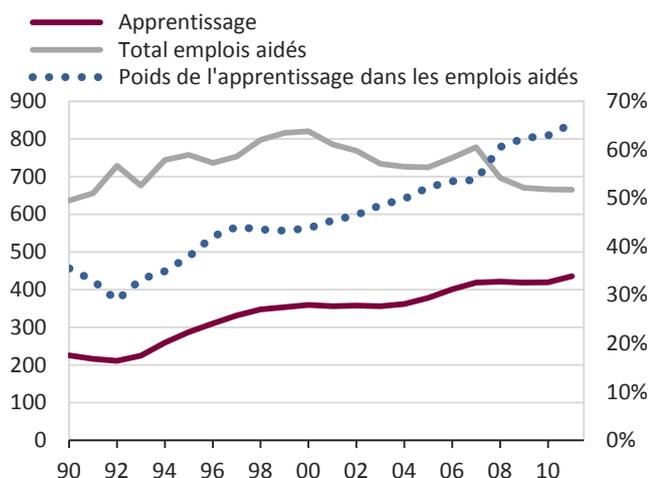
ou

- ➡ Augmenter la productivité individuelle de ses coiffeurs à travers leur formation. Cette stratégie est cependant longue et complexe à mettre en œuvre. En outre, compte tenu des limites des capacités humaines, les gains de productivité escomptés de la formation seront d'autant plus faibles que l'artisan formé sera confirmé.

[4.2] La coiffure peut offrir un emploi à des jeunes modérément qualifiés

Les salons de coiffure sont très demandeurs de jeunes en apprentissage, notamment du fait de la mobilité importante des salariés et du départ des plus expérimentés. Or l'apprentissage est une politique de l'emploi en faveur des jeunes privilégiée par les pouvoirs publics. En 2011, la France comptait 435 000 jeunes de moins de 26 ans en apprentissage, tous secteurs confondus, soit 65% des jeunes en emploi aidé.

Graph 29. Jeunes de moins de 26 ans en apprentissage
En milliers / tous secteurs de l'économie



Sources : Dares ; Insee

L'apprentissage présente de nombreux avantages, à la fois pour les entreprises et pour leurs apprentis.

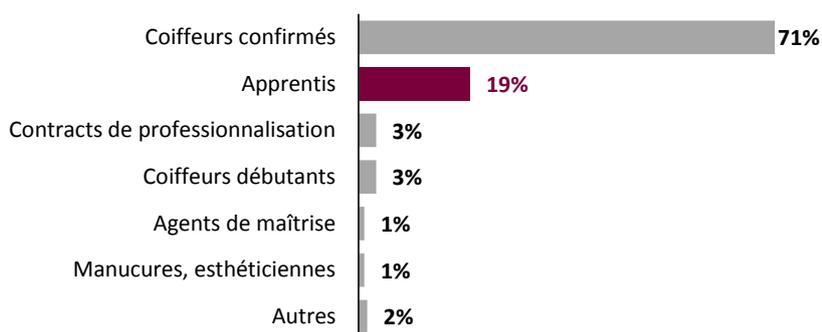
Tab 2. Avantages de la formation par apprentissage

Pour les entreprises	Pour les apprentis
Faciliter l'intégration des jeunes et les fidéliser	Acquérir des expériences professionnelles, des savoirs, savoir-faire et savoir-être
Anticiper un transfert de compétences dans l'entreprise	Profiter d'un suivi double par l'école et l'entreprise
Recruter un salarié opérationnel, dont la compétence et la motivation sont éprouvées	S'intégrer sur le marché du travail
Rentabiliser l'investissement que représente la formation d'un jeune	Bénéficier d'un salaire, de la protection sociale et d'aides lors de la formation

En 2009, la coiffure comptait 19 180 stagiaires en contrat d'apprentissage (source : Insee, enquête emploi 2009), soit environ 19% de ses effectifs salariés. La coiffure est ainsi le deuxième secteur de l'artisanat formant le plus de jeunes par le biais de l'apprentissage. Dans l'ensemble de l'économie, l'apprentissage ne pèse que 2% de l'emploi salarié.

Près de la moitié des entreprises de coiffure avec salariés employaient au moins un apprenti en 2010. Cette même année, les apprentis ont représenté une embauche sur quatre (21%). Les dirigeants de salons sont dans leur grande majorité satisfaits de leur recours à des apprentis. Néanmoins, le rapport de branche 2010 montre que l'apprentissage ne débouche pas suffisamment sur une embauche définitive.

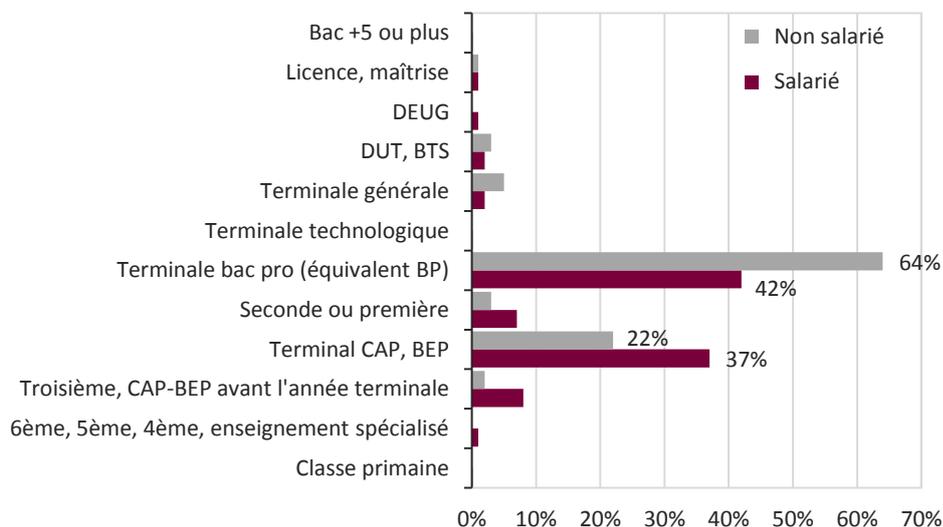
Graph 30. Répartition des salariés de la coiffure par catégorie socioprofessionnelle



Source : rapport de branche 2010 (résultats d'enquête)

Graph 31. Niveau d'études le plus élevé des effectifs de la coiffure

En proportion des effectifs salariés ou non salariés



Sources : rapport de branche 2010 (Insee enquête emploi, 2009)



[4.3] La coiffure contribue à la péréquation économique et sociale des territoires

Les salons de coiffure font partie de la sphère économique dite « résidentielle ». Cette sphère rassemble les activités dont les produits et les services sont destinés à satisfaire les besoins de la population résidant à proximité du lieu de production. Outre les salons de coiffure, l'économie résidentielle comprend donc également les petits commerces, les agences bancaires, les restaurants, les loisirs, les services de santé, d'éducation et d'action sociale.

Par opposition, la sphère « non-résidentielle », également appelée « productive »³, rassemble les activités qui ne s'inscrivent pas dans une logique de proximité avec les consommateurs. Les biens et services de la sphère productive sont destinés à être consommés à l'extérieur du territoire où ils sont produits. L'agriculture, l'industrie, le secteur de l'énergie, les services aux entreprises, le transport de marchandises et le commerce de gros, les activités créatives forment donc la sphère de l'économie non-résidentielle.

Au cours des vingt dernières années, l'économie résidentielle s'est fortement développée et est devenue le premier pôle d'emplois et de création d'emplois, en lieu et place de la sphère productive. Les activités résidentielles ont toutefois recours à une force de travail généralement moins qualifiée que celle des activités productives. Les rémunérations y sont donc inférieures et les contrats de travail de plus courte durée.

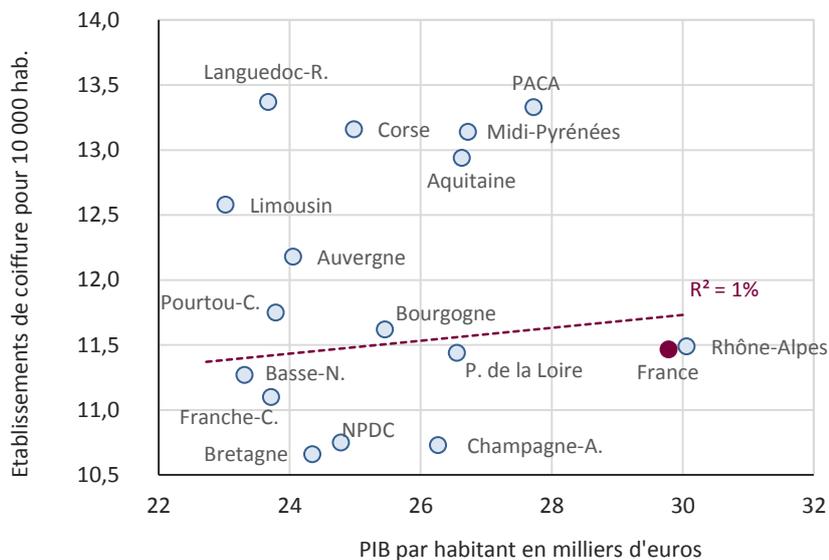
Contrairement aux activités productives, les activités résidentielles s'implantent sur un territoire non pas pour son dynamisme économique ou la modernité de ses infrastructures, mais pour la présence d'une clientèle suffisante à l'exploitation d'un commerce local. Ces activités constituent ainsi un tissu d'entreprises réparties sur l'ensemble du territoire français habité.

La densité régionale des établissements de coiffure ne dépend de ce fait pas de la richesse des territoires (mesurée par le PIB par habitant) mais de leur population. Le nuage de points des régions françaises rapportant le nombre d'établissements de coiffure pour 10 000 habitants au PIB régional par habitant (graphique 32) est « éclaté », traduisant ainsi une absence de relation entre la richesse des territoires et l'implantation des établissements de coiffure.

A noter que la coiffure est d'ailleurs l'activité des services personnels la plus dense si l'on se réfère au nombre d'établissements pour 10 000 habitants.

³ Le terme « productif » ne porte aucun jugement de valeur. Il ne signifie en rien que les activités non résidentielles soient non productives dans le sens courant du terme.

Graph 32. Densité régionale des établissements de coiffure et PIB par habitant

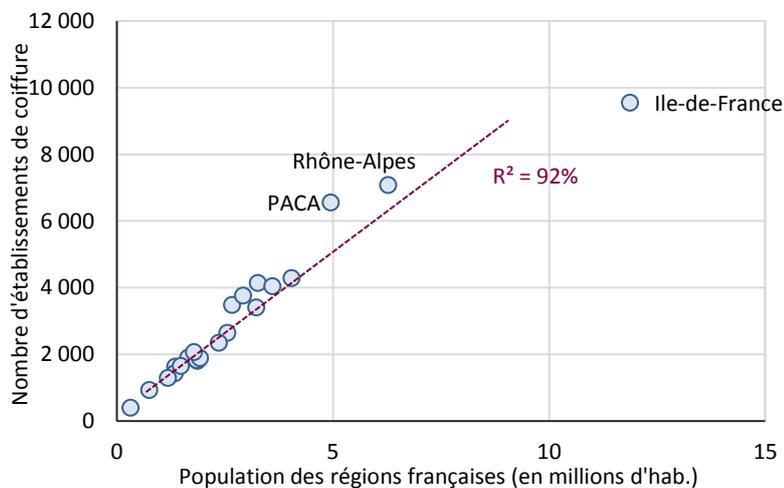


Note 1: pour une raison de représentation graphique, l'Ile-de-France n'est pas indiquée

Note 2 : le R^2 est le coefficient de détermination. Il est compris entre 0% et 100%. Plus ce coefficient est élevé, plus les variables considérées sont liées.

Sources : Pôle emploi ; Insee ; calculs Asterès

Graph 33. Population des régions et nombre d'établissements de coiffure



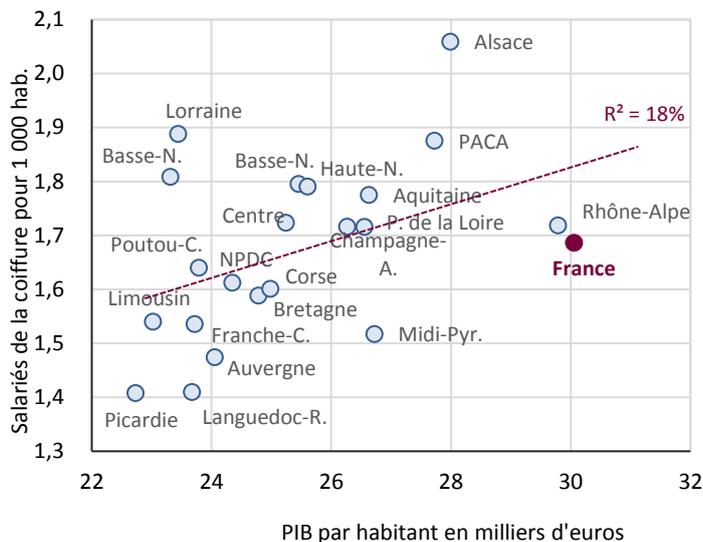
Note : le R^2 est le coefficient de détermination. Il est compris entre 0% et 100%. Plus ce coefficient est élevé, plus les variables considérées sont liées.

Source : Insee

Il semble exister une relation positive entre le niveau de revenu d'un territoire et la densité des salariés de la coiffure (graphique 34) alors qu'on a noté une absence de lien entre PIB par habitant et densité des établissements. Ce lien s'explique notamment par le fait qu'en présence d'une clientèle suffisamment aisée, les salons de coiffure sont en mesure de pratiquer des prix plus importants leur donnant les capacités d'employer davantage.

Les tarifs plus élevés et l'emploi qui en résulte permettent de soutenir la montée en gamme des services de coiffure dans les territoires à haut revenu. A l'inverse, dans les zones rurales et les zones urbaines les moins dynamiques, les prix pratiqués sont plus faibles pour correspondre à la relative faiblesse des revenus locaux. Les embauches de salariés sont dès lors plus limitées.

Graph 34. Densité régionale des salariés de la coiffure et PIB par habitant



Note 1 : pour une raison de représentation graphique, l’Ile-de-France n’est pas indiquée

Note 2 : le R² est le coefficient de détermination. Il est compris entre 0% et 100%. Plus ce coefficient est élevé, plus les variables considérées sont liées.

Sources : Pôle emploi ; Insee ; calculs Asterès

[4.4] Les salons de coiffure sont source de liens sociaux

Les salons de coiffure sont des lieux de rencontre. Les temps d’attente sont propices aux discussions entre clients et, surtout, les temps de coupe sont eux propices aux échanges avec les artisans coiffeurs. Une relation particulière entre les coiffeurs et leurs clients réguliers apparaît souvent. Les discussions dépassent le thème de la coiffure pour aborder des sujets plus généraux ou personnels (situation familiale, enfants, école, travail, vacances...). Une telle relation est possible car l’activité du coiffeur lui permet de discuter sans compromettre la qualité de son travail. Au contraire, les discussions entre les coiffeurs et leurs clients contribuent positivement à la qualité des services de coiffure.

Pour les personnes âgées, la coiffure est un moyen pour à la fois prendre soins de leur corps, se divertir et entretenir des relations sociales.



[4.5] **La coiffure française réussit à l'international**

Certaines grandes enseignes françaises de coiffure sont implantées dans de nombreux pays et véhiculent l'image d'un savoir-faire et d'une excellence typiquement français. Les plus importantes enseignes françaises ayant un rayonnement international sont :

- Dessange Paris ;
 - Franck Provost ;
 - Jean-Louis David ;
 - Jean-Claude Biguine.

Le savoir-faire et la création artistique de la France dans le domaine de la coiffure sont mondialement reconnus et appréciés. En témoigne le succès de la Haute coiffure française, un organisme implanté dans près de 40 pays et fédérant 1 000 salons de coiffure haut de gamme à travers le monde⁴. Cet organisme tient deux fois par an une présentation de ses collections et des nouvelles tendances au Carrousel du Louvre, en partenariat avec L'Oréal Professionnel. Ces événements attirent des professionnels de la coiffure du monde entier qui viennent y rechercher de la nouveauté et de l'inspiration.

Pour la coiffure française, le monde est donc plein d'opportunités. Le potentiel de croissance des services de coiffure est notamment colossal au sein des pays émergents. Sur ces marchés, les segments d'entrée et de moyenne gamme se trouvent propulsés par la montée en puissance d'une classe moyenne désireuse – et désormais capable – d'accéder aux produits de grande consommation et aux services personnels. En parallèle, les segments du haut de gamme et du luxe profitent de l'essor d'une classe très aisée, couramment qualifiés de « nouveaux riches ».

Ces opportunités vont créer de la richesse au sein même du territoire français, notamment en impulsant la création de postes pour des employés qualifiés qui, de l'Hexagone ou en déplacement à l'étranger, impulseront le développement international des entreprises françaises de coiffure. Les premiers métiers concernés sont notamment ceux de manager, de formateur, de conseiller et d'opérateur administratif.

⁴ Source : www.haute-coiffure.com



[4.6] **L'activité des coiffeurs alimente les recettes fiscales**

L'activité des coiffeurs alimente directement les recettes fiscales et sociales à travers le paiement de la TVA, de l'impôt sur les bénéfices et des cotisations sociales.

Sur la base des données financières de 2010 du secteur (source : Insee – Esane), nous estimons que la coiffure rapporte aux administrations publiques plus de 2,5 milliards d'euros de recettes fiscales et sociales par an. Des aides à la transmission des entreprises peuvent donc être imaginées dans la mesure où elles génèrent un retour sur investissement positif pour l'Etat.

Les recettes pour l'Etat et les collectivités locales

- En 2010, le chiffre d'affaires de la coiffure s'est élevé à 5,9 milliards d'euros. Les entreprises de coiffure ont ainsi versé à l'Etat près de 1,1 milliards d'euros au titre de la TVA. Une croissance d'1% des ventes en valeur se traduirait donc par des recettes supplémentaires de TVA de l'ordre de 11,5 millions d'euros.
- Par ailleurs, les dirigeants de la coiffure ont payé 147 millions d'euros d'impôts et taxes divers. Il s'agit notamment de la contribution économique territoriale (qui s'est substituée à la taxe professionnelle en 2010) et de la taxe d'apprentissage.
- Les entreprises de coiffure ont en outre versé 10,9 millions d'euros à l'Etat au titre de l'impôt sur les bénéfices. Par ailleurs, les bénéfices des entreprises individuelles peuvent relever non pas de l'impôt sur les sociétés mais de l'impôt sur le revenu des dirigeants. Par manque de données fiscales disponibles, nous n'avons pu comptabiliser le montant de l'impôt sur le revenu généré par les bénéfices des sociétés individuelles.

Les recettes pour la sécurité sociale

- En 2010, les entreprises de coiffure ont reversé 791 millions d'euros à la sécurité sociale *via* les cotisations patronales.
- La part salariale des cotisations s'est quant à elle élevée à près de 435 millions d'euros⁵.

Tab 3. Recettes fiscales et sociales de la coiffure en 2010
En millions d'euros

Origine des recettes	Montant en millions d'euros
TVA	1 150,7
Impôt et taxe entrant dans les charges d'exploitation	146,5
Impôt sur le bénéfice	10,9
Cotisations sociales patronales	790,8
Cotisations sociales salariales	435,0
TOTAL	2 533,9

Sources : Insee – Esane ; calculs Asterès

Les recettes indirectes

Le secteur de la coiffure génère *a posteriori* des effets d'entraînement macroéconomique à travers :

- les achats des salons auprès de leurs fournisseurs et de leurs prestataires de service ;
- les dépenses de consommation de ses salariés. Cette consommation se traduit pour l'Etat par de nouvelles entrées de TVA.

⁵ Ce montant a été calculé par Asterès en appliquant le poids des cotisations salariales dans le smic brut (21,6%) au montant des salaires et traitements de la coiffure (2,0 milliards d'euros d'après Insee - Esane).

Promouvoir la valeur ajoutée réelle et perçue de la coiffure

La revalorisation des salaires et la hausse de l'emploi dans le secteur doivent découler d'une augmentation des marges, et donc de la valeur ajoutée *réelle* et *perçue* dégagée par la coiffure. Ce mouvement passe par un repositionnement stratégique d'une partie de la profession et des pouvoirs publics.

[5.1] La nécessaire montée en gamme du secteur

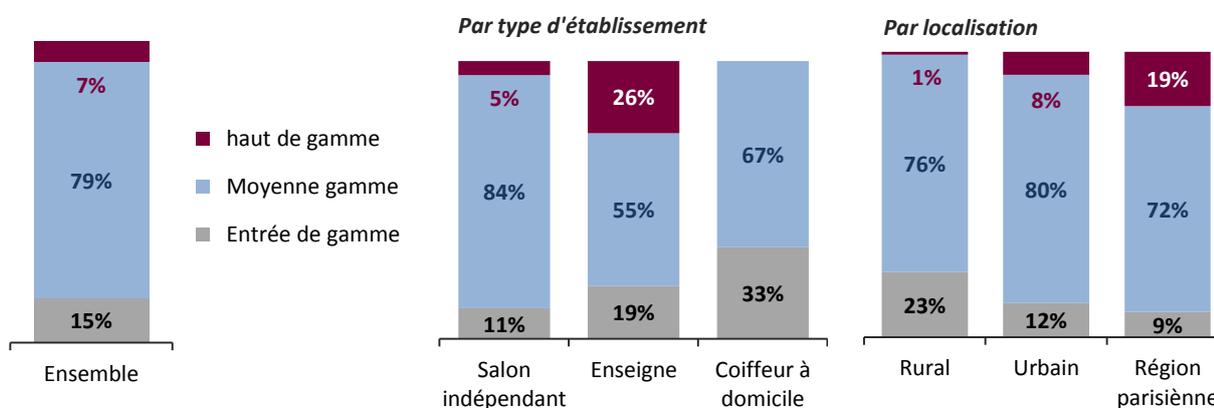
Le secteur doit accentuer la segmentation de ses offres en fonction de l'évolution de la distribution des revenus.

Les services de coiffure se concentrent actuellement sur des offres de gamme moyenne

D'après le rapport de branche 2010, l'offre des services de coiffure est axée à 80% sur le segment de la moyenne gamme. Les enseignes se positionnent plus souvent que le reste du secteur sur le segment du haut de gamme (26%) tandis que les coiffeurs à domicile sont eux davantage présents sur des offres d'entrée de gamme (33%) et sont totalement absents des services haut de gamme. Les salons indépendants se concentrent quant à eux sur des offres de gamme intermédiaire (84%).

Graph 35. Segmentation des établissements de coiffure, par gamme

Sur la base du tarif femme pour une prestation de shampoing – coupe – coiffage
 Entrée de gamme : < 25€ ; moyenne gamme : de 25€ à 39€ ; haut de gamme : > 40€



Source : rapport de branche 2010, CNEC

Les marchés à fort potentiel sont ceux d'entrée et de haut de gamme

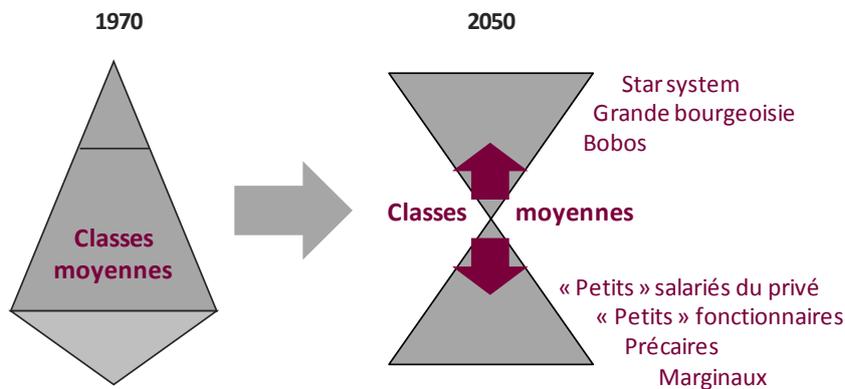
Les services de coiffure répondent largement à la demande de la classe moyenne, soit l'essentiel de la population française (cf. encadré 4). Or cette tranche de la population, demandeuse de produits et de services de qualité à un prix abordable, se délite. Elle se délite par le bas de la pyramide des revenus mais également pas le haut.

En effet, les ménages les plus modestes de la classe moyenne, ceux parvenant tout juste à équilibrer leur budget en fin de mois, voire à épargner un peu, subissent un appauvrissement relatif. Alors que l'inflation accroît le coût de leurs dépenses, leurs revenus progressent lentement. Cette population tend alors à orienter ses choix de consommation sur les produits et les services les moins onéreux et accepte pour cela d'abaisser, sans excès, ses exigences en termes de qualité.

A l'inverse, au sommet de la classe moyenne se trouvent des individus de plus en plus aisés et dont la croissance des revenus reste relativement dynamique. Ces individus sont demandeurs de produits et de services de haute qualité, voire parfois luxueux. Leurs choix de consommation intègrent moins des problématiques de prix que de qualité, d'image de marque et d'éthique (développement durable, commerce équitable).

Au centre de la classe moyenne subsistent les consommateurs médians, aux revenus intermédiaires et aux goûts inconstants. Ils consomment des produits et des services de gamme moyenne, mais également et de plus en plus d'entrée de gamme. En outre, ils ne s'interdisent pas de « s'offrir » de temps à autre des produits et des services haut de gamme (mais non luxueux).

Schéma 2. Une société et une consommation en « sablier »
Distribution des revenus et de la consommation des années 1970 et projection à 2050



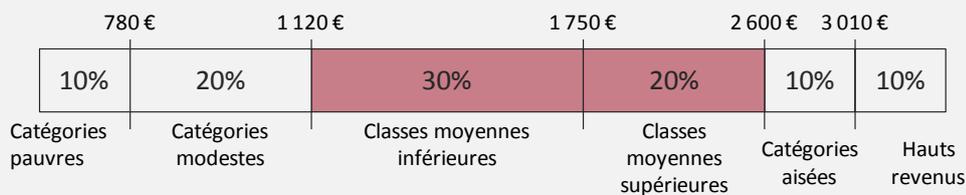
Source : Asterès

Encadré 3. La classe moyenne en France

Il est complexe de définir ce que recouvre précisément la classe moyenne. Les définitions sont nombreuses (il y en aurait plus de 150) et les catégories de population entrant dans le champ peuvent sensiblement varier d'une définition à une autre. La question de la classe moyenne peut être abordée sous différents angles, comme celui des statuts sociaux, des professions, du capital culturel, des comportements de consommation, ou encore du niveau de revenu. Chaque angle d'étude peut en outre faire intervenir différents critères et différents seuils dont le choix relève de l'arbitraire. L'Insee considère ainsi que la classe moyenne n'est pas un objet statistique objectif et n'en propose de ce fait aucune définition.

Le centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) définit la classe moyenne sous l'angle du niveau de vie des individus ; le niveau de vie étant calculé par le revenu après impôt des ménages divisé par leur taille (plus formellement par le nombre d'unité de consommation). Pour le Crédoc, un individu appartient à la classe moyenne lorsque son niveau de vie est compris entre 70% et 150% du niveau de vie médian, soit entre 1 100 euros et 2 200 euros par mois. Pour une personne célibataire, cela représente un revenu net avant impôt compris entre 1 100 euros et 2 600 euros. Le revenu moyen de la plupart des professions se situe dans cette tranche. C'est notamment le cas des coiffeurs, mais également des vendeurs, des secrétaires, des policiers, des assistants sociaux, des chauffeurs, des enseignants, etc. D'après cette définition, la classe moyenne représente plus de la moitié de la population française.

Schéma 3. Une typologie des catégories de revenu définie par le Crédoc



Source : Crédoc, mars 2009 (à partir de l'enquête Insee sur les revenus fiscaux et sociaux – 2006)

Une partie de la classe moyenne est sous pression financière. D'après le Crédoc, l'individu médian vit avec près de 1 500 euros par mois après avoir payé ses impôts. Le coût de son logement, de l'eau, de l'électricité, du téléphone et des assurances représente plus du tiers de son revenu. Après avoir payé ces **dépenses « contraintes »**, l'individu médian dispose de 900 euros pour financer ses **dépenses « incontournables »**, telles les dépenses alimentaires, de santé, d'éducation et de transport. Il lui reste après cela 300 euros qu'il peut consacrer à ses **dépenses « arbitrables »**, comme ses loisirs, ses sorties, ses vacances, son habillement, l'ameublement et l'équipement de son foyer ou encore les services de coiffure. C'est également sur ce montant que l'individu médian doit compter pour constituer son **épargne**.

Les dépenses contraintes des ménages progressent plus rapidement que leurs revenus. L'augmentation des prix immobiliers et de l'énergie en est l'une des principales raisons. Les ressources financières restant après le paiement des frais incontournables régressent donc, contraignant les ménages de la classe moyenne à surveiller davantage leurs dépenses arbitrables. D'après les enquêtes du Crédoc, en 2008, seule une personne sur deux touchant le revenu médian est partie en vacances ; plus du tiers ne s'est jamais rendu au cinéma ; un tiers n'avait pas d'automobile ; la moitié n'avait pas internet à domicile et 40% n'avaient pas d'épargne liquide.

La classe moyenne se délite donc au bénéfice de deux catégories de consommateurs aux préférences et aux capacités de dépense opposées : la catégorie des ménages modestes et celle des ménages aisés. Cette mutation sociétale a évidemment un impact sur l'activité des entreprises. Ces dernières doivent intégrer dans leur stratégie de moyen et long terme le fait que les marchés d'entrée et de haut de gamme vont sensiblement s'élargir tandis que la croissance des marchés de moyenne gamme marquera le pas. Cette évolution est d'ailleurs largement initiée et déjà visible dans différents secteurs économiques.

Les hypermarchés, qui fournissent la classe moyenne en produits de consommation courante, voient leur croissance ralentir en Europe et ont du mal à redéfinir leur positionnement. Alors qu'ils sont trop chers pour les classes modestes, ils souffrent d'une image défavorable auprès des classes les plus aisées. En effet, ces dernières préfèrent se rendre dans un supermarché de centre-ville, plus cher mais plus proche et moins chronophage, plutôt que de « perdre » plusieurs heures en fin de semaine dans un hypermarché de banlieue. Les ménages modestes (et de plus en plus les ménages intermédiaires de la classe moyenne) fréquentent davantage les magasins *hard discount*. Les prix y sont particulièrement bas du fait d'une offre de produits d'entrée de gamme, d'un service minimaliste et de coûts d'exploitation comprimés au maximum.

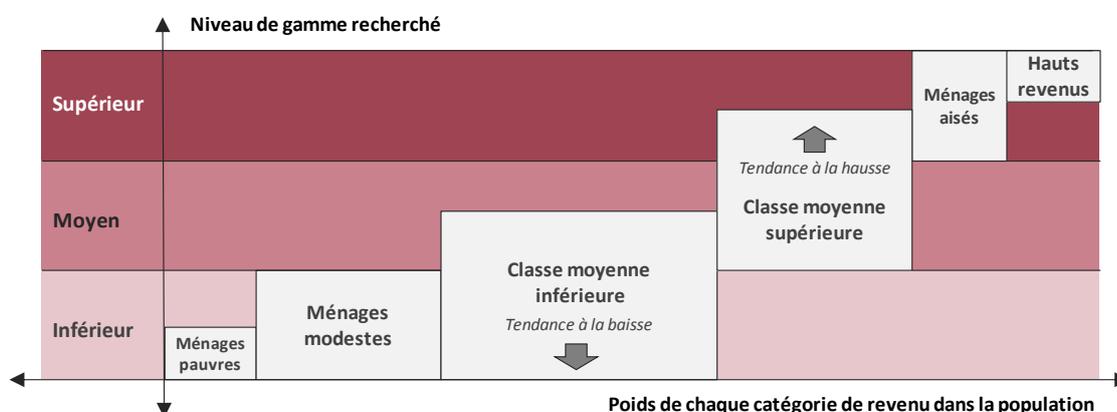
Le secteur de l'automobile est un autre exemple illustrateur de ces mutations. La marque Dacia, positionnée entrée de gamme, a connu un essor important dans la seconde moitié des années 2000. En outre, les ventes de voitures haut de gamme, essentiellement celles de marques allemandes, résistent mieux à la morosité du marché de l'automobile que les modèles de gamme intermédiaire.

L'élargissement du haut de l'échelle sociale conduit les marchés du haut de gamme et du luxe à rapidement se développer. Les marques de luxe sont ainsi amenées à proposer des produits de gamme légèrement inférieure que leurs collections habituelles tandis que les entreprises dont la clientèle provenait de la classe moyenne supérieure opèrent une montée en gamme.

Chaque établissement de coiffure doit définir sans ambiguïté son positionnement stratégique

Le secteur de la coiffure est également impacté par la segmentation de la classe moyenne. Le rapide développement des enseignes d'entrée de gamme en témoigne. Ces enseignes pratiquent des tarifs particulièrement bas en contrepartie de services réduits. Dans certains salons d'entrée de gamme, un client peut par exemple économiser le coût d'un shampoing en se présentant les cheveux déjà propres et humides. Au terme de la coupe, il peut en outre décider de se passer de coiffage pour réduire davantage sa facture. Dans ce type de salon, l'essentiel de l'activité est dédié à la réalisation des coupes et du coiffage. L'accueil est par conséquent minimaliste. Les visites se font sans prise de rendez-vous et les services annexes, comme le café, sont inexistantes.

Schéma 4. Niveau de gamme recherché par les différentes catégories sociales



Note : les catégories de revenu et leur étendue sont reprises de l'étude du Crédoc « Consommation et mode de vie », n°219, mars 2009

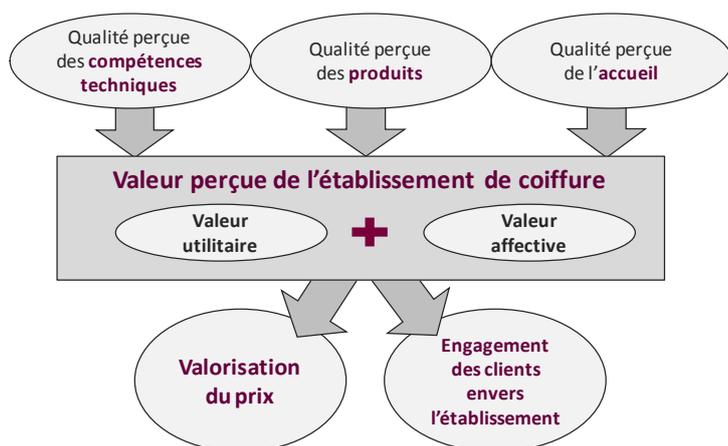
Source : Asterès

[5.2] L'amélioration de la valeur perçue

Percevoir le positionnement d'un salon de coiffure n'est pas toujours évident pour les clients. Parfois, la qualité des services offerts dans un salon d'entrée de gamme n'est, *a priori*, pas si éloignée de celle délivrée dans certains salons se voulant de gamme moyenne. Or, à qualité de prestation « perçue » équivalente, la clientèle s'orientera en priorité vers les établissements affichant les tarifs les plus attractifs. Pour éviter de voir leur clientèle s'éroder, les établissements positionnés moyenne gamme doivent se distinguer autant que possible de leurs concurrents à bas prix. Cela ne peut se réaliser que par un accroissement de la valeur ressentie par les clients et donc par une montée en gamme.

La valeur perçue par les clients détermine le prix maximum que ces derniers sont disposés à payer pour un service. Accroître la valeur perçue de manière sensible est donc un moyen de mieux faire accepter un niveau de prix *a priori* élevé.

Schéma 5. Promouvoir la valeur perçue par les clients pour susciter leur engagement



Source : Asterès

La montée en gamme peut se réaliser à moindre coût pour les établissements de coiffure. L'enjeu est d'accroître à la fois la valeur réelle et la valeur perçue. Les stratégies pour améliorer la perception qu'ont les clients des services de coiffure sont nombreuses. Nous en présentons ci-dessous quelques-unes à titre d'exemple :

- Un soin méticuleux doit être apporté à l'aspect visuel intérieur et extérieur des salons indépendants, à l'image des salons haut de gamme. Le recours à un architecte d'intérieur peut à ce titre être un investissement raisonnable et rentable en termes d'image. Certains salons y ont déjà eu recours mais la pratique doit être généralisée.
- Les salariés doivent être formés pour répondre aux demandes d'une clientèle exigeante. Une formation technique de qualité est un minimum, mais les employés doivent également disposer de véritables compétences relationnelles et être en mesure de tenir une conversation adaptée aux différents types de clientèle. En outre, certains salons accueillent des clients étrangers. Aussi leurs artisans doivent être en mesure de tenir une conversation avec eux, ce qui requière un niveau suffisant de compréhension et d'expression en langue anglaise.

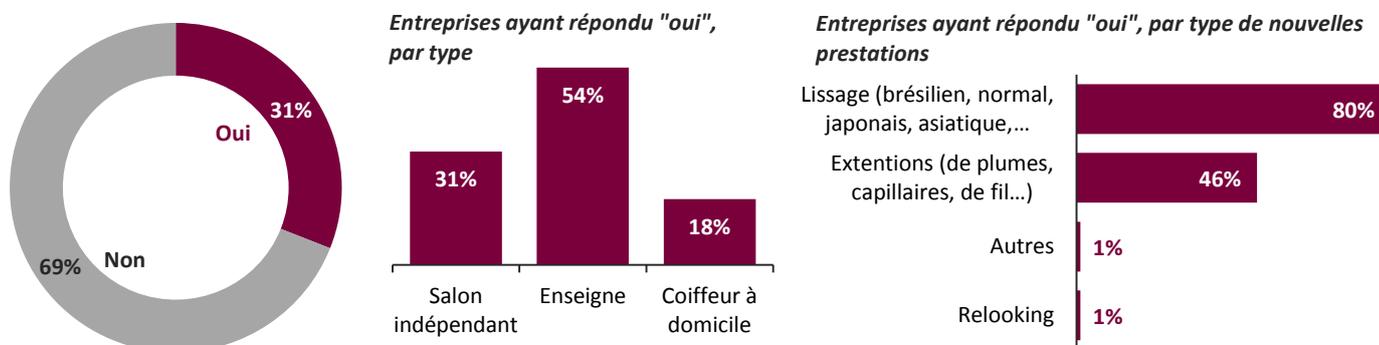
- Les salons de coiffure accueillent une clientèle de toute origine. Les artisans doivent donc détenir les techniques de coupe et de coiffage spécifiques aux différents types de cheveux, comme les cheveux asiatiques ou crépus.
- L'accueil et la prise en charge des clients doivent être optimaux. Les temps d'attente doivent être réduits et être rendus agréables pour contribuer positivement à la qualité du service.
- Des services annexes, facturés ou non, peuvent être proposés. Une collation peut par exemple être suggérée en supplément ou dans le cadre d'un forfait « coupe – collation » : café ; thé ; pâtisserie légère... Ce type de service soutient l'image haut de gamme d'un établissement. Lier l'image d'un salon de coiffure à celle d'une marque alimentaire haut de gamme peut en outre permettre d'attirer les consommateurs attachés à cette marque (par exemple, distribuer des macarons Ladurée ou des chocolats Léonidas). Pour la clientèle matinale, un forfait « coupe – petit-déjeuner » peut être imaginé (la dégustation ayant lieu durant un temps d'attente). L'objectif n'est toutefois pas de développer une véritable offre « restauration » : les clients ne viennent en effet pas pour s'alimenter mais pour se faire couper les cheveux et passer un moment agréable.
- Au terme d'un coiffage, proposer aux clientes de se faire parfumer. Une fois la coupe terminée, la coiffeuse peut présenter une sélection de parfums pour que la cliente en sélectionne un et se parfume avec. Bien que cela n'en soit pas l'objectif, des flacons de parfum peuvent éventuellement être proposés à la vente.

[5.3] La diversification de l'offre

Les salons de moyenne et haute gammes doivent innover en permanence

La distinction des gammes de salons passe notamment par la diversification des services offerts. Un salon haut de gamme doit offrir plus de services à valeur ajoutée forte, se distinguant ainsi des salons de gamme inférieure réalisant des prestations minimales à valeur ajoutée faible. Or, d'après le rapport de branche 2010, seul un tiers des entreprises de coiffure (31%) a développé de nouvelles techniques ou de nouveaux services. Les enseignes sont à cet égard plus réactives que le reste du secteur. La moitié d'entre elles ont développé leurs offres (54%), contre 31% des salons indépendants et seulement 18% des coiffeurs à domicile.

Graph 36. Développement de nouvelles techniques et de nouveaux services
 « Avez-vous mis en place de nouvelles techniques et services comme le lissage brésilien, extensions... ? »
 Réponses en proportion des établissements de coiffure (base : 1 528 sociétés)



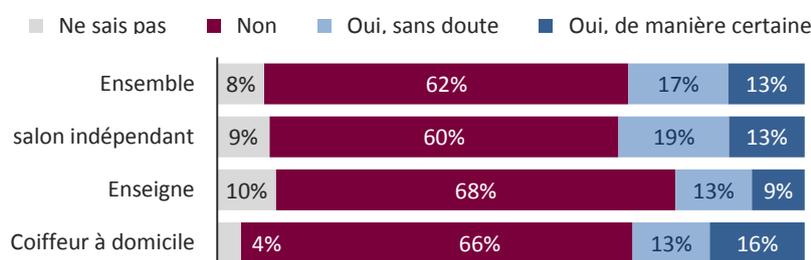
Source : rapport de branche 2010 (résultats d'enquête)

En 2010, seul un tiers des entreprises de coiffure (30%) prévoyait de diversifier leur activité. Parmi les salons désireux de le faire, 26% ont déclaré vouloir développer des services d'esthétique. Cette stratégie peut s'avérer payante car la demande pour les services de beauté demeure forte. De la même manière, les coiffeurs pourraient davantage développer des services d'onglerie, de lissage et de maquillage.

Les coiffeurs gagneraient par ailleurs à développer leur réputation d'experts visagistes. Dans notre société du paraître, les individus sont de plus en plus soucieux de leur apparence. Ils sont disposés à payer pour en changer et sont demandeurs de conseils dispensés par des professionnels, comme en témoigne l'essor des services de « relooking ».

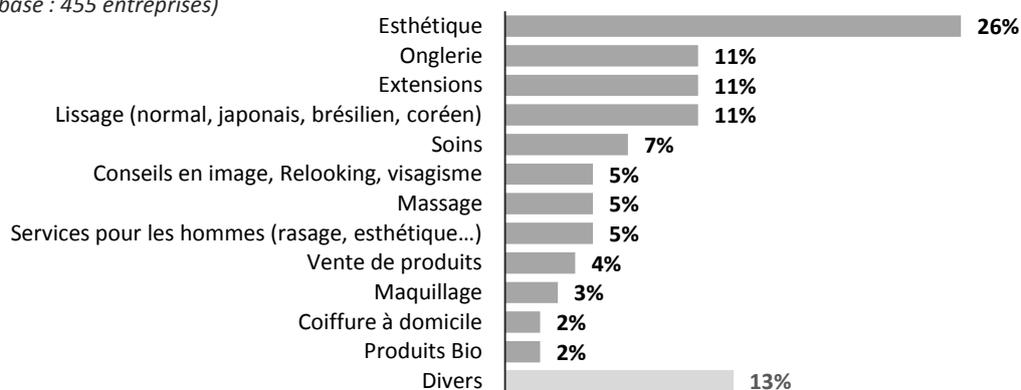
Graph 37. Intentions de diversification de l'activité

« Envisagez-vous dans l'avenir une diversification de votre activité en proposant à vos clients d'autres services ? »
Réponse en proportion des établissements de coiffure (base : 1 528 sociétés)



Si oui, quels autres services ?

(base : 455 entreprises)

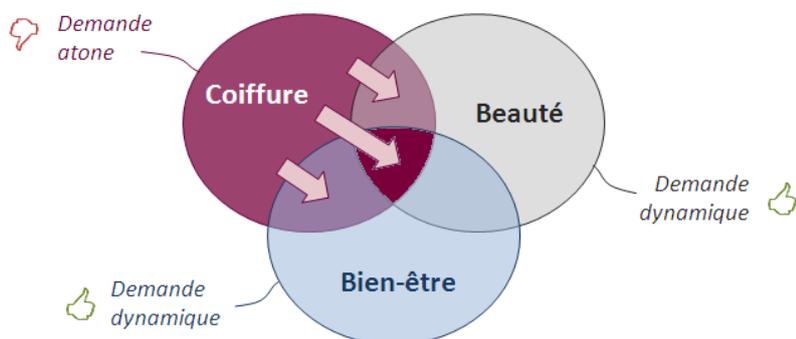


Source : rapport de branche 2010 (résultats d'enquête)

Plus fondamentalement, le secteur de la coiffure pourrait réétudier la diversification de son offre-produits, notamment en se dirigeant sur la frontière coiffure – beauté – bien-être. Nous illustrons ci-dessous des exemples de mesures permettant de soutenir cette stratégie.

- **Beauté** : un service annexe de maquillage peut être développé et proposé sous forme de forfait « coupe – maquillage ». Le même principe peut être appliqué pour un gommage du visage. L'aspect expert en visagisme doit être approfondi.
- **Bien-être** : l'environnement d'un salon de coiffure doit être propice à la détente. L'éclairage, les bruits, la musique, les odeurs, l'agencement des mobiliers et des objets et la température ne doivent pas être agressifs mais doivent tous contribuer à l'apaisement des clients. Le massage du cuir-chevelu acquiert sous l'angle du bien-être une importance toute particulière.

Schéma 6. Tendre vers la frontière coiffure –beauté – bien-être



Source : Asterès

[5.4] Différencier les prix en fonction des horaires

Les salons de coiffure, comme la plupart des services aux ménages et des commerces de proximité, doivent gérer l'irrégularité de leur activité au cours d'une journée et au cours d'une semaine. En effet, la clientèle est plus dense à certaines heures qu'à d'autres. Les midis, on observe par exemple un afflux de clients qui profitent de leur pause déjeuner pour se faire coiffer. La clientèle tend également à pousser plus souvent la porte des salons en fin d'après-midi, voire en soirée, une fois leur propre journée de travail terminée. A l'échelle d'une semaine, un afflux particulier est constaté le samedi.

Cette irrégularité de l'activité pose une difficulté de gestion pour les dirigeants de salons. Ceux-ci, afin de maximiser le nombre de clients, veulent pratiquer de larges plages d'ouverture, avec parfois la volonté d'ouvrir le dimanche. Ouvrir plus longtemps est une bonne chose, tant pour la clientèle qui dispose alors d'un choix horaire plus large, que pour les salariés qui sont en mesure de travailler plus longtemps et donc d'accroître leur rémunération mensuelle. Quant aux dirigeants, ils maximisent le volume de clients, mais supportent en contrepartie des temps de sous-activité qui affaiblissent la rentabilité de leur exploitation. En effet, qu'il y ait ou non des clients, les salons supportent des coûts fixes : frais de personnel, éclairage et chauffage.

Les dirigeants de salons pourraient en théorie adopter une autre stratégie : restreindre l'ouverture de leurs établissements aux heures où l'activité permet de compenser leurs charges d'exploitation et fermer durant les heures creuses. Cette mesure n'est toutefois pas souhaitable, notamment parce qu'elle serait mal comprise par les clients et impliquerait des temps de travail parcellaires au cours d'une journée.

Nous préconisons donc une autre stratégie : l'application de prix différenciés selon l'heure de la prestation. Cette stratégie a déjà été adoptée par les cinémas. Certains cinémas proposent un tarif minoré pour la première séance du matin, quel que soit le jour de la semaine, et d'autres pour les séances du dimanche matin. Parallèlement, des cinémas ont décidé d'augmenter le prix de certaines séances appréciées des spectateurs, comme celle du samedi soir. D'autres secteurs appliquent une telle stratégie comme le transport aérien de passagers, la restauration (menus moins chers les midis en semaine) et les débits de boissons (*happy hours*)

Ce mode de tarification peut être adapté à la coiffure. Afin d'inciter la clientèle à se rendre chez leur coiffeur lors des plages horaires « vides », les prix pratiqués durant ces périodes seraient minorés. Parallèlement, les prix des heures « chargées » seraient augmentés de sorte que les prix moyens sur l'ensemble d'une semaine soient identiques aux prix actuellement pratiqués.

Quelles politiques publiques pour soutenir le secteur ?

[6.1] *Promouvoir l'emploi par l'allègement des charges patronales*

La fiscalisation d'une partie des charges patronales pourrait permettre aux jeunes formés au métier d'artisan coiffeur de s'insérer plus facilement sur le marché du travail.

La réduction du coût du travail est l'un des leviers les plus puissants pour promouvoir l'emploi des travailleurs faiblement qualifiés. Les allègements de charges sur les bas salaires, instaurés en 1993 et largement étendus depuis, ont ainsi constitué un instrument central des politiques de l'emploi au cours des vingt dernières années. D'après les études disponibles, leurs effets ont été fortement positifs sur l'emploi des travailleurs non ou faiblement qualifiés. Il est cependant particulièrement complexe d'évaluer le nombre de postes créés ou sauvegardés grâce aux allègements car ceux-ci s'accompagnent généralement d'autres mesures en faveur de l'emploi. Ces mesures ont vraisemblablement eu un impact significatif sur l'emploi salarié de la coiffure.

Désormais, une réduction pure et simple de cotisations sociales est inenvisageable au regard de la situation des comptes sociaux. En 2012, l'écart entre les recettes et les dépenses sociales devrait s'élever à -17,4 milliards d'euros. Les déficits cumulés du régime général et du fonds de solidarité vieillesse entre 2002 et 2012 atteignent 160 milliards d'euros, mettant ainsi la pérennité de notre système de protection sociale en péril.

Dans ce contexte, toute réduction de charges patronales doit être intégralement compensée par l'augmentation, ou la création, d'un prélèvement tiers, ou bien encore par une réduction de la dépense publique. Les possibilités d'un transfert de cotisations sur une fiscalité tierce sont cependant limitées car seuls les impôts à assiette fiscale large sont adaptés pour générer d'importants montants. La CSG et la TVA sont les impôts français reposant sur les assiettes les plus larges (respectivement les revenus et la consommation). Elles sont de ce point de vue les fiscalités les plus adaptées pour un transfert de cotisations. Une exonération ciblée sur un secteur en particulier peut, si les montants en jeu ne sont pas trop importants, être compensée par l'augmentation, ou la création, d'autres impôts à assiette fiscale moins large, comme cela a été le cas pour les employeurs agricoles en 2012 (cf. encadré 5). La coiffure pourrait prétendre à une telle mesure sectorielle.

Encadré 4. Exemple d'exonération de cotisations sociales pour des employeurs agricoles

L'amendement n°II-72 à la loi de finances pour 2012 a introduit une exonération de cotisations patronales visant à promouvoir l'emploi agricole permanent. Les salariés permanents représentent seulement 15% de l'emploi agricole alors que cette proportion s'établit à 78% dans l'ensemble de l'économie. En outre, seuls 4% des embauches dans l'agriculture sont en CDI, contre 20% dans l'ensemble de l'économie. Pour soutenir l'emploi permanent agricole, les parlementaires ont décidé de réduire le coût horaire d'un salarié en CDI d'un euro au niveau du smic par le biais d'un allègement de cotisations. L'allègement se maintient en l'état jusqu'à 1,1 smic, puis devient ensuite dégressif pour disparaître à 1,4 smic.

Le coût de cette mesure a été estimé à 210 millions d'euros pour 2012. Afin d'assurer une neutralité pour les comptes de sécurité sociale, les montants exonérés sont pris en charge par L'Etat. En contrepartie, la contribution applicable aux boissons contenant des sucres ajoutés et/ou des édulcorants de synthèse (taxe « sodas ») a vu son taux doublé afin de compenser le coût des derniers allègements dans l'agriculture à hauteur de 120 millions d'euros.

Les salons de coiffure peuvent répercuter un allègement du coût du travail en adoptant une ou plusieurs des stratégies suivantes :

- Abaisser leur prix, stimulant ainsi la demande qui leur est adressée ;
- Elargir les effectifs employés grâce à la baisse du coût unitaire du travail ;
- Accroître le salaire net de leurs employés ;
- Augmenter leurs marges.

La dernière stratégie peut paraître contre-productive mais elle ne l'est pas. En effet, pour les salons ayant de faibles marges, une amélioration des marges assurerait la pérennité de l'exploitation. Une augmentation des marges permet en outre d'accroître les capacités d'autofinancement et soutient ainsi l'investissement. Un salon plus rentable a d'ailleurs un accès plus aisé aux crédits bancaires. Enfin, un niveau de marge supérieur constitue un cousin de sécurité en cas de difficultés passagères, permettant ainsi d'éloigner le risque de licenciements et de dépôt de bilan.

Nous présentons ci-dessous le choix du Gouvernement pour réduire le coût du travail en France, ainsi que des pistes alternatives.

Le « Crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi »

Le Gouvernement Ayrault a dévoilé en novembre dernier son projet de « pacte national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi ». Il s'agit d'un ensemble de 35 mesures dont l'objectif est de redresser la compétitivité et l'emploi français, avec comme mesure phase un « Crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi » (CICE). Le CICE vise à réduire indirectement le coût du travail des entreprises par un crédit d'impôt proportionnel à la masse salariale brute, hors salaires excédant 2,5 smic. La coiffure est de ce point de vue pleinement concernée.

La dépense fiscale estimée est de 10 milliards d'euros au titre de l'exercice 2013, puis de 5 milliards supplémentaires les deux années suivantes, soit un manque à gagner pour l'Etat de 20 milliards d'euros par an en régime de croisière. Le financement du CICE devrait se faire pour moitié par une réduction des dépenses publiques et pour autre moitié par une revalorisation des taux de TVA (sauf pour le taux réduit) et le développement d'une fiscalité écologique.

Le Gouvernement a déclaré vouloir s'assurer que les marges financières des entreprises générées par cette mesure soient utilisées pour investir, former, embaucher, monter en gamme, réaliser des dépenses de recherche et développement, etc. Pour contrôler ces contreparties, un système de surveillance sera mis en place dans les grandes entreprises (assuré par les représentants des salariés) et au niveau macroéconomique (assuré par un comité de suivi).

Le CICE devrait avoir un effet bénéfique sur le secteur de la coiffure. Il pourra notamment soutenir et encourager la nécessaire montée en gamme du secteur.

Nous considérons toutefois que ce crédit d'impôt, bien qu'allant dans le bon sens, ne constitue pas une mesure optimale pour soutenir l'emploi de la coiffure. En effet, le CICE implique un effet de trésorerie défavorable : la plupart des entreprises ne bénéficieront de la mesure qu'au moment de verser l'impôt sur les sociétés (ou l'impôt sur le revenu selon le statut juridique), soit plusieurs mois après les dépenses de personnel. En outre, la réduction du coût du travail pourrait *in fine* ne pas être suffisante pour véritablement soutenir le développement du secteur. Enfin, cette mesure fiscale devrait s'accompagner de contreparties, comme le développement de l'emploi, de l'investissement, de la recherche, etc., ce qui n'est pas forcément compatible avec tous les salons de coiffure.

Asterès préconise d'instituer un système de réduction instantanée du coût du travail, donc plus efficace pour soutenir l'emploi, comme un transfert de charges sur la TVA et/ou sur la CSG.

Un transfert de charges du travail à la consommation

Dans son principe, cette mesure consiste à substituer des cotisations sociales, plus spécifiquement celles supportées par les employeurs, par une revalorisation du taux de la TVA. La TVA aurait ainsi deux composantes :

1. une composante « fiscale », équivalente à la TVA actuellement en vigueur (19,6%) ;
2. une composante « sociale », dont les recettes seraient consacrées au financement de la protection sociale.

Une telle mesure permettrait de :

1. alléger le coût du travail, ce qui soutiendrait l'emploi et la rentabilité des salons de coiffure ;
2. améliorer le financement du système social en élargissant l'assiette des prélèvements ;
3. faire participer les entreprises étrangères au financement de notre protection sociale par le biais de nos importations.

En février 2012, le Parlement français avait ratifié cette réforme fiscale telle que proposée par le Gouvernement Fillon. En ligne avec les annonces de campagne présidentielle de François Hollande, cette mesure a cependant été abrogée avant même sa mise en application.

Un transfert de cotisations sur la CSG

En lieu et place d'un transfert de charges sur la TVA, un transfert sur la CSG peut être envisagé. L'assiette de la CSG s'étend sur plusieurs types de revenus : les revenus d'activité, de remplacement, de patrimoine, des placements financiers et des jeux. Pour l'année 2012, cette contribution devrait générer au total 88,7 milliards d'euros de recettes pour la sécurité sociale. Une augmentation uniforme d'un point des taux de la CSG aurait permis de lever 12,2 milliards de recettes supplémentaires pour la sécurité sociale cette année.

Tab 4. Recettes issues de la CSG, par assiette
En milliards d'euros

	2010	2011e	2012p	Taux
Total	84,0	86,4	88,7	7,3% (taux apparent)
Sur les revenus d'activité	59,5	61,3	62,7	Voir tableau ci-dessous
Sur les revenus de remplacement	15,1	15,4	16,0	
Sur majorations et pénalités	0,2	0,2	0,2	-
Sur les revenus du capital	8,8	9,1	9,5	8,2%
<i>Patrimoine</i>	3,8	3,9	4,1	8,2%
<i>placement</i>	5,0	5,2	5,3	8,2%
Sur les jeux	0,4	0,3	0,3	9,5%

Source : Comptes de la sécurité sociale

Tab 5. Taux de la CSG selon la nature des revenus d'activité et de remplacement

Nature des revenus	Taux global CSG	Taux CSG déductible de l'impôt sur le revenu	Taux CRDS	Assiette
Revenu d'activité salariée	7,5%	5,1%	0,5%	98,28% (100% pour les revenus dépassant 4 fois le plafond de la sécurité sociale)
Accessoires du salaire (ex. prime d'intéressement)	7,5%	5,1%		100%
Allocation chômage	6,2% (3,8% dans certains cas)	3,8%		98,28% (100% pour les revenus dépassant 4 fois le plafond de la sécurité sociale)
Pension de retraite, d'invalidité	6,6% (3,8% si revenus faibles)	4,2%		100%
Allocation de préretraite	7,5% (3,8% si revenus faibles)	4,5%		
Allocations de préretraite (si la cessation d'activité a pris effet avant le 11 octobre 2007)	6,6%	4,5%		
Indemnités journalières de sécurité sociale	6,2%	3,8%		

Source : Direction de l'information légale et administrative

Encadré 5. Accroître le rendement de la CSG sans toucher aux taux

Concernant les revenus d'activité et les allocations chômage, l'assiette de la CSG est de 98,28% du revenu brut compte tenu d'une déduction forfaitaire pour frais professionnel (au delà d'un certain niveau de revenu, l'assiette passe cependant à 100% du salaire brut). La suppression de cette déduction serait un moyen d'accroître le rendement de la CSG sans augmenter ses taux.

[6.2] Adapter la formation des jeunes

L'enseignement initial dans le secteur de la coiffure est actuellement assuré par des formations courtes. Or celles-ci ne répondent que partiellement aux exigences des employeurs et aux espoirs d'évolution professionnelle des jeunes. A cet égard, la création d'un BTS coiffure est souhaitable pour soutenir le développement de la coiffure et l'évolution professionnelle de ses salariés.

L'émergence de sociétés multi-salons renforce le besoin de savoirs non techniques, notamment en matière de gestion financière, d'encadrement du personnel, de communication et de promotion commerciale. Les diplômes de la coiffure, le CAP et le BP (le brevet de maîtrise, étant un titre consulaire, est à mettre à part), centrés sur la transmission des techniques de coiffure, ne permettent pas véritablement de développer des compétences en gestion et d'autres savoirs transférables, pourtant utiles dans le domaine de la coiffure et demandés par la plupart des entreprises quel que soit leur secteur d'activité.



Les limites du CAP et du BP sont regrettables pour les employeurs de la coiffure mais également pour les salariés. En effet, leurs compétences techniques acquises au cours de leur formation initiale et de leurs expériences professionnelles ne leur permettent pas d'envisager une évolution professionnelle satisfaisante dans le secteur (évolution vers des responsabilités managériales et gestion d'un salon par exemple). En outre, en l'absence de compétences transférables à d'autres secteurs d'activité, les reconversions professionnelles peuvent s'avérer complexes, surtout dans le contexte actuel de chômage de masse. Or les salariés de la coiffure sont nombreux à se réorienter professionnellement. La détention de compétences transférables en plus de leurs compétences techniques faciliterait leur reconversion à l'intérieur même de la filière coiffure, comme chez les fournisseurs de produits capillaires en tant que commerciaux ou contrôleurs qualité, ou au sein de certains laboratoires scientifiques.

La création d'un BTS coiffure, transmettant les savoirs techniques et de solides compétences transférables, nous apparaît pertinente pour :

- offrir aux jeunes la possibilité d'inscrire leurs parcours professionnel dans le cadre d'un véritable projet d'évolution ;
- répondre à une demande des employeurs ;
- et améliorer ainsi l'attractivité du secteur.

[6.3] ***Ouvrir une école de coiffure française à rayonnement mondial***

Les pouvoirs publics doivent accompagner l'accroissement de la valeur ajoutée réelle et perçue du secteur en impulsant la création d'une école de coiffure française à rayonnement mondial. L'ouverture d'une école de « haute coiffure », délivrant une formation d'excellence, contribuerait à **redresser l'image qu'ont les français du métier et permettrait une meilleure diffusion planétaire de la reconnaissance du savoir-faire français**. La coiffure ne serait alors plus perçue uniquement sous l'angle d'un service régulier et « pratique », à savoir se faire couper les cheveux parce-que ceux-ci sont trop longs, mais serait davantage perçue sous l'angle d'une **discipline hautement technique et artistique**, à l'image de la haute couture ou de la gastronomie. La coiffure en tant que débouché professionnel serait moins stigmatisée et pourrait améliorer son attractivité auprès des jeunes et de leurs parents.

De telles écoles d'excellence existent par exemple pour les métiers :

- de la restauration avec **l'école Ferrandi** ;
- de la sellerie-maroquinerie, tapisserie d'ameublement, décoration d'intérieur et conception-agencement de cuisines et salles de bains avec **l'école Les ateliers Grégoire** ;
- de la couture avec **l'Ecole supérieure des industries du vêtement** ;
- de l'image avec **l'école des Gobelins**.



[6.4] **Renforcer la représentativité du secteur**

Avec plus de 70 000 entreprises et près de 160 000 actifs, **la coiffure est le deuxième secteur de l'artisanat et constitue à ce titre un acteur majeur de l'économie française.** Il souffre pourtant d'un important manque d'intérêt de la part des décideurs politiques et institutionnels. La crise économique, qui frappe fortement et durablement les entreprises de coiffure, nécessite pourtant une prise de conscience globale de la part de ces décideurs sur la place et l'avenir du secteur de la coiffure dans notre pays. En effet, afin d'exprimer pleinement son potentiel économique et social, le secteur doit notamment pouvoir s'appuyer sur une plus grande considération et davantage de visibilité.

Or, dans le contexte actuel où de nombreux secteurs d'activité sont en difficulté, **les acteurs professionnels de la coiffure ne parviennent pas à être suffisamment audibles.** A ce jour, le secteur est en effet structuré autour de deux organisations patronales. D'un côté, la Fédération Nationale de la Coiffure (FNC), adhérente à l'Union Professionnelle Artisanale (UPA), est le syndicat historique de la branche. De l'autre, le Conseil National des Entreprises de Coiffure (CNEC), adhérente de la Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises (CGPME), est plus récent puisqu'il a été reconnu représentatif en 1998. Ces deux organisations professionnelles, soucieuses de défendre les intérêts de leur profession, se retrouvent malheureusement parfois en désaccord sur les moyens pour y parvenir. Ces incompréhensions réciproques trouvent souvent leur origine dans les divergences entre les confédérations auxquelles elles sont adhérentes. **Compte-tenu des difficultés économiques actuelles, le secteur de la coiffure ne peut néanmoins pas se permettre d'être occasionnellement l'otage de débats politiques qui ne le concernent pas directement.**

L'une des vertus de la crise, qui touche la France et la coiffure depuis 2008, est donc d'avoir mis en lumière la nécessité d'une union prochaine entre les deux organisations professionnelles du secteur. La profession mérite en effet de parler d'une seule et puissante voix afin de s'adresser aux responsables politiques et institutionnelles, aux leaders d'opinion, à la presse et au grand public. **Un rapprochement opérationnel de la FNC et du CNEC, selon des modalités qui doivent naturellement être définies et validées par les deux organisations, semble donc être aujourd'hui l'un des préalables nécessaires pour permettre au secteur de la coiffure de se faire entendre et de se réformer afin d'exprimer pleinement tout son potentiel.**



Asterès est un cabinet d'études économiques et de conseil.

Nous proposons aux entreprises et au secteur public des outils de réflexion pour orienter l'action. Notre mission est de mettre l'expertise économique au service du développement de nos clients. Ainsi, nous donnons à l'analyse économique son rôle opérationnel.

Nous proposons à nos clients :

- des analyses macroéconomiques et sectorielles ;
- des prévisions ;
- des enquêtes de conjoncture.

Nous menons également des missions de conseil en développement & attractivité économique.

Asterès se veut une entreprise citoyenne et, à ce titre, nous respectons un certain nombre de principes :

- Réalisation d'activités non marchandes, notamment dans le domaine de la pédagogie économique et du conseil aux gouvernements (afin d'éviter tout risque de conflit d'intérêts) ;
- Promotion de la liberté individuelle et de la démocratie, notamment dans le cadre des missions réalisées dans les pays émergents.

Respect de l'environnement :



Asterès s'engage à limiter l'impact de son activité sur l'environnement par le recyclage, la dématérialisation, les économies d'énergie, et la limitation des déplacements en avion et en voiture ou leur compensation. Par ailleurs, nos analyses prennent en compte la dimension écologique et environnementale des phénomènes économiques. En matière de conseil, nos propositions sont formulées dans le souci du respect de l'environnement et de la durabilité du développement.

Nous contacter :

www.asteres.fr
contact@asteres.fr

7, rue du chemin vert
94 100 Saint-Maur des Fossés

Tél. : + 33 1 48 85 23 60
Fax : + 33 1 70 24 73 57

Asterès est présent sur **Facebook** et **Twitter**