



La part de la franchise dans la coiffure continue d'augmenter : elle représente aujourd'hui 30 à 35 % du chiffre d'affaires global du secteur.

Franchise : un choix risqué ?

Bénéficier de la notoriété d'une marque, s'appuyer sur ses outils de marketing et de formation, tel est le pari du franchisé. Un investissement rentable, mais coûteux, qui peut brider l'indépendance et la créativité de certains.

Le business modèle de la franchise consiste à dupliquer une réussite : exploiter un concept mis au point par le franchiseur et éprouvé avec succès dans un ou plusieurs sites pilotes. On parle des trois piliers de la franchise : l'enseigne, le savoir-faire et l'assistance. Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance de l'enseigne du réseau, signe de ralliement de la clientèle. Il garantit également au franchisé la jouissance d'un savoir-faire, qu'il en-

tretient et développe. Enfin, il lui assure une assistance commerciale et/ou technique pendant toute la durée du contrat.

SÉCURISER SON INSTALLATION

Pourquoi opter pour la franchise ? Tout d'abord parce qu'il s'agit d'un modèle qui résiste très bien à la crise. « Les chiffres de la Fédération de la Franchise tendent à prouver que ce modèle s'avère toujours très efficace actuellement, alors même que le secteur de la coiffure est

plutôt en souffrance », explique Nicolas Langer, directeur général de Beauty Bubble. Le nombre de franchisés du secteur reste stable, environ 10 % de salons franchisés. « En revanche, la part de leur chiffre d'affaires continue à augmenter, puisque, à eux seuls, ils réalisent, désormais, 30 à 35 % du chiffre d'affaires total du secteur de la coiffure. Les indicateurs sont donc plutôt au beau fixe pour la franchise », signale Emmanuel Gasnot, directeur général du groupe Des-

© Photos : D.R.

sange. Un poids économique logique quand on sait qu'un tiers des consommateurs privilégie les salons franchisés (1). Opter pour la franchise constitue donc, a priori, un bon moyen de s'assurer des revenus confortables, en bénéficiant du soutien d'un groupe et de sa renommée. « La notoriété d'une franchise facilite considérablement la négociation avec les banques », signale Emmanuel Gasnot.

UN INVESTISSEMENT SIGNIFICATIF

« Le revers de la médaille, analyse Caroline, gérante depuis plus de 30 ans du salon indépendant Valérie Coiffure à Paris dans le X^e arrondissement, c'est que ce type de salon coûte infiniment plus cher à mettre en place et à faire perdurer qu'un salon traditionnel. Frais d'entrée, travaux de mise en conformité en fonction des nouvelles stratégies d'identité visuelle de la marque, exigences en matière de nombre de salariés: la facture peut s'avérer salée pour pouvoir bénéficier du renom d'une enseigne. » Les bons résultats économiques des salons franchisés vont de pair avec des coûts de création nettement supérieurs à la moyenne. Le coût moyen de l'installation s'élève ainsi à 58000 euros pour les reprises et à 42000 euros pour les créations pures (2). Cette moyenne cache, de fait, des différentiels de coût très importants, de 1 à 20, selon les types d'installation: il n'est que de 5200 euros, en moyenne, pour la coiffure hors salon, passe à 52000 euros pour un salon indépendant et atteint 111000 euros pour un salon franchisé.

DROIT D'ENTRÉE ET REDEVANCE

Outre les frais classiques inhérents à toute installation, il convient, en effet, de budgéter des dépenses spécifiques: un droit d'entrée dans le réseau de franchise et une redevance d'exploitation, qui correspond au forfait acquitté par le franchisé pour avoir le droit d'utiliser la marque et l'image du franchiseur, calculée sous la forme d'un forfait mensuel ou d'un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par le franchisé. « Il faut

COMBIEN ÇA COÛTE ?

Le coût de l'installation en franchise varie fortement d'un groupe à l'autre. La preuve: au total, un futur franchisé Tchip Coiffure doit prévoir un investissement moyen (hors pas-de-porte) de 95000 € (HT), dont 8000 € de droit d'entrée, et une redevance d'exploitation de 750 € (HT) par mois, pour une implantation de son salon en centre-ville ou en galerie commerciale. Un futur franchisé Jean-Louis David devra, quant à lui, budgéter un investissement total de 160000 €, dont un droit d'entrée 11000 € et une redevance d'exploitation fixe de 3000 € par salarié employé au sein du salon.

savoir relativiser cet investissement, explique Nicolas Langer. Nous demandons 20000 euros de droit d'entrée, puis 600 euros par mois de redevance. Le candidat n'a rien d'autre à payer (fonds de commerce, pas de porte, etc.). Nous nous chargeons de lui trouver un emplacement clé en main avec un fort trafic. Dès le premier jour, il est positionné au milieu de sa clientèle potentielle. À lui de jouer après », explique Nicolas Langer. Pour Emmanuel Gasnot, « il y a beaucoup d'idées reçues sur le coût de la franchise. Il faut considérer, en regard, le futur chiffre d'affaires du franchisé. Au sein du groupe, nous pouvons

Les trois piliers de la franchise: l'enseigne, le savoir-faire et l'assistance

nous permettre une politique de prix exigeante en phase avec notre notoriété. Et les investissements que nous consentons, chaque année, pour asseoir la notoriété du salon créent un trafic important au sein de nos salons. » Stratégie différente pour le groupe Bubble Beauty, qui opte pour une politique « smart cost » avec un ticket moyen peu élevé, mais avec un indice de fréquentation excellent: « Douze passages par an, en moyenne, par client », résume Nicolas Langer.

ET L'INDÉPENDANCE ?

« Au sein d'un salon franchisé, je ne me serais pas sentie maître à bord, témoigne Caroline. J'aurais eu peur qu'on bride ma créativité », un sentiment souvent évoqué par les candidats à la franchise. En théorie, la liberté du franchisé est effectivement limitée, puisque la base de la franchise consiste à reproduire à l'identique un concept qui fonctionne.

« Il faut relativiser ces craintes, nous n'hésitons pas à repérer les best practices chez nos franchisés et à les étendre au groupe », explique Nicolas Langer. « J'ai plutôt l'impression que les outils que nous mettons à disposition de nos franchisés: réalisation de collection, offres de formation, dopent leur créativité », conclut Emmanuel Gasnot.

Frédérique Perrotin

(1) Enquête FNC-Coiffeur en France-Cosmopolitan.fr, février 2013. (2) Source: monprojetcoiffure.com, site dédié à la création ou à la reprise d'un salon de coiffure.

INTÉGRER UN MARCHÉ DYNAMIQUE

Dans le secteur de la coiffure, le marché de la franchise, s'il est assez concentré, voit apparaître, presque chaque année, de nouveaux acteurs, ce qui laisse au franchisé un vaste choix d'enseignes. Luxe, moyenne gamme, low cost, tous les types de salons sont présents. On y compte de très grands groupes, comme Provalliance avec les marques Franck Provost, Saint-Algue, Jean-Louis David... Dessange International, qui détient les enseignes Dessange et Camille Albane, ou encore le groupe Vog avec Tchip, Vog et Mon Coiffeur Ma Famille Exclusif. On peut aussi opter pour des enseignes plus récentes: le groupe Michel Dervyn décline ainsi, depuis peu, son enseigne phare, Alexandre de Paris, en un concept plus accessible, baptisé Alexandre de Paris Studio. Beauty Bubble, qui a démarré en 2010 et a opté pour la franchise en 2012, compte déjà plus de 40 franchisés.