

SPÉCIAL *franchises et réseaux*

MARCHÉ

- La guerre des franchises aura bien lieu p.48
- Les réseaux à la conquête du marché p.51

COMPRENDRE

- Comment financer son salon p.54
- Contrats : apprenez à faire le bon choix p.58

DÉCOUVRIR

- Ces réseaux qui veulent fédérer les indépendants p.62



Passée dans
le giron de
Provalliance en
2007, Saint Algue
compte 300 salons
en France dont
15 en succursales.



La guerre des franchises *aura bien lieu*

Entre les coiffeurs à domicile et **LES FRANCHISES**,
les coiffeurs indépendants se sentent parfois à l'étroit.
Pourtant, ce ne sont pas forcément eux qui doivent
redouter l'appétit des franchiseurs. Explications...

Pas facile d'y voir clair dans le secteur de la franchise en coiffure. « Globalement, on estime que la franchise représente 20 à 25 % du chiffre d'affaires de la coiffure, dont 50 % reviennent à Provalliance », analyse Marc Aublet, directeur général de Provalliance.

Le fait est que le groupe créé par Franck Provost fait figure de mastodonte dans le paysage avec 1 897 salons rien qu'en France, avec 10 enseignes. La dernière venue dans le groupe étant Haircoif, dont les 79 salons sont passés dans son giron au mois de juin dernier.

UN TRIO DE TÊTE

Numéro deux en nombre de salons sur le sol français, le groupe Vog, créé par Franck François, est loin derrière avec (seulement!!) 579 salons, dont 430 unités pour son enseigne bas prix Tchup. Vient ensuite le groupe Dessange, qui cumule 411 salons avec ses deux enseignes Dessange et Camille Albane. Avec une particularité importante : Dessange est, en France, le seul réseau de luxe d'une telle importance. « Nous faisons le même métier que certains indépendants », aime, d'ailleurs, à rappeler Benjamin Dessange, président du directoire du groupe. Une particularité qui fait que Dessange, contrairement à ses concurrents, ne

LE TOP 20 DES GROUPES DE FRANCHISES EN FRANCE *

Rang	Groupe	Enseigne	Nombre de salons en France
1	PROVALLIANCE	Franck Provost	515, dont 170 en succursales
		Jean-Louis David	360, dont 35 en succursales
		Coiff&Co	312, dont 30 en succursales
		Intermède	132, dont 10 en succursales
		Saint Algue	300, dont 15 en succursales
		Interview	53, dont 40 en succursales
		Niwel	7, dont 5 en succursales
		Haircoiff	79 en succursales
		Jean-Marc Maniatis	4, dont 3 en succursales
		Fabio Salsa	135, dont 60 en succursales
2	VOG	Tchip Coiffure	430
		Vog	77
		Mon Coiffeur, Ma Famille, Exclusif	72
3	DESSANGE	Dessange	199
		Camille Albane	212
4	NOVALY	Frederic Moreno Coiffure	130
		Top Model Coiffure	10
		Jack Holt	60
5	DERVYN	Shampoo Expert	165
		Alexandre de Paris Studio	2
		Michel Dervyn	10
6	PASCAL COSTE	Pascal Coste	150, dont 70 en succursales
		People Coiffure	25, dont 15 en succursales
7	JCS	Style Up	160, dont 40 en filiales
8	JEAN-CLAUDE BIGUINE	Jean-Claude Biguine	145
9	JEAN-CLAUDE AUBRY	Jean-Claude Aubry	40
		Jean-Claude Aubry Basic	1
		Jean-Claude Aubry Shopping	19
		Sergio Bossi	16
		Coiffure du Monde	49
10	ERIC STIPA	Eric Stipa	120, dont 25 en succursales



© Marwan Moussa

Franck Provost
(groupe Provalliance).



© DR

Tchip Coiffure (groupe Vog).



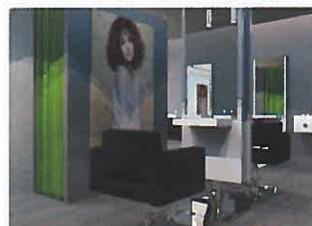
© DR

Dessange (groupe Dessange).



© JP Duplan

Shampoo Expert (groupe Dervyn).



© DR

Style Up (groupe JCS).

...

LE TOP 20 DES GROUPES DE FRANCHISES EN FRANCE * (suite)

Rang	Groupe	Enseigne	Nombre de salons en France
11	THIERRY LOTHMANN	Thierry Lothmann	42
		Valentin by Lothmann	64
			106
12	DILOY'S	Diloy's	80, dont 10 en filiale
13	C&C PARTNER	Fun Look	15, dont 1 en filiale
		Beauty Family	10, dont 1 en filiale
		Made in Coiff	5
		Studio Avenue	40, dont 3 en filiales
14	UN LOOK POUR TOUS	Un Look pour tous	62, dont 10 en affiliation
15	GINA GINO COIFFURE	Gina Gino	28, dont 50 % en succursales
		Gina Gino Eleganza	33, dont 50 % en succursales
16	MOD'S HAIR	Mod's Hair	43, dont 4 en succursales
		Hair City	15
17	CARPY	Carpy	50, dont 8 en filiales
17	BRUNO FLAUJAC	Bruno Flaujac	50, dont 80 % en filiales
17	STEPHAN	Daniel Stephan	50, dont 25 en succursales
18	BEAUTY BUBBLE	Beauty Bubble	45
19	KRAEMER	Kraemer Paris	36
20	YSEAL	Yseal Coiffure	18, dont 14 en franchise

* Le classement a été établi en fonction du nombre de salons en France sur la base de chiffres donnés par les groupements.



Thierry Lothmann
(groupe Thierry Lothmann).



Kraemer (groupe Kraemer).



Mod's Hair (groupe Mod's Hair).

court pas après les ouvertures de salon. « Nous sommes plutôt dans la réduction du nombre de salons Dessange », explique Benjamin Dessange, qui mise plus sur la qualité des implantations que la quantité!

CONCENTRATION PRÉVISIBLE

Derrière ce trio de tête, viennent les groupes qui détiennent près de 200 salons dans l'Hexagone: Novaly, 200 salons avec ses trois enseignes Frédéric Moreno, Top Model et Jack Holt, suivi du groupe Dervyn (177 unités, dont 165 Shampoo), de Pascal Coste (175) et de JCS avec Style Up (165). Ceux-là semblent à peu près à l'abri d'un rachat éventuel. « La concentration du secteur a démarré, dans les années 2000, avec Provalliance qui a racheté des petites chaînes locales, analyse Marc Aublet. À l'époque, les salons sont passés sous les enseignes Franck Provost et Fa-

Le marché va se concentrer encore. Les gros acteurs sont aux aguets.

bio Salsa. Nous avons ensuite accéléré le mouvement, en reprenant des enseignes comme Jean-Louis David et Saint Algue. Quand un acteur régional veut avoir des ambitions nationales, il doit investir et avoir une taille critique d'environ 200 salons. » Plus radical, Franck François, créateur du groupe

Vog, estime qu'« aujourd'hui, un franchiseur qui n'a pas les moyens financiers a toutes les chances de disparaître ». Et d'ajouter: « Le marché va continuer à se concentrer, et les gros acteurs sont tous aux aguets. » Dans leur ligne de mire: les groupes régionaux fragilisés par un contexte économique difficile. « Et ceux dont les fondateurs arrivent à l'âge de la retraite », lâche Marc Aublet.

En clair, seuls les groupes disposant d'enseignes au concept fort, et de stratégies marketing, communication et formation des franchisés bien rodées pourront résister aux assauts de ces géants.

Emmanuelle Evina

Les réseaux à la conquête du marché

Moins exigeants que les franchises, souvent moins onéreux, des réseaux se développent avec pour ambition de fédérer les salons indépendants. Et la mayonnaise semble prendre. Explications.

Les proposent presque les mêmes services que les franchises, mais, le plus souvent, n'imposent pas que le coiffeur change d'enseigne. C'est sans doute la grande force des réseaux. Pas de contrat de franchise donc, mais plutôt une licence de marque, assortie d'une redevance mensuelle qui accorde plus de liberté à ceux qui les rejoignent. Viva la Vie, qui domine le secteur avec une centaine de salons adhérents, espère atteindre le cap des 300 d'ici à 2020.

Deuxième réseau en nombre de salons, Les Coiffeurs Toulousains ont réussi à regrouper régionalement 52 salons en quatre ans.

Vient ensuite Moove, le réseau ini-



Label Coiffure by Raphaël Perrier. Professionnaliser les indépendants.

tié par CAC, coopérative qui compte 11 500 sociétaires.

Puis, Avenue 73, Label Coiffure by Raphaël Perrier et Globale Attitude by Eric Leturgie. Ces trois réseaux cherchent à atteindre une taille critique pour peser sur les négociations avec les marques et professionnaliser des indépendants en perte de vitesse. « Notre cible, ce sont les indépendants isolés, fragilisés et vulnérables qui, souvent, n'ont qu'un seul partenaire: leur expert-comptable. Nous leur apportons des solutions avec une indépendance accompagnée », affirme Patrice Lafon, président de Viva la Vie. Une formule qui, visiblement, séduit de plus en plus.

Emmanuelle Evina

LE TOP 6 DES RÉSEAUX EN FRANCE *

Réseau	Nombre de salons en France	Créateur	Conditions d'accès
Viva la Vie	100	Marc Marincamp	Droits d'entrée: 366,98 € HT/mois sur 36 mois
Les Coiffeurs Toulousains	52	David Dumaignil, Laurent Massol, Christophe Abridat, Marc Nicodeme	Gratuit
Moove	50	CAC	Adhésion Moove: 290 € HT/mois
Avenue 73	33	Franck Charrier, Angélique Belliveau	Droits d'entrée: 490 € HT + 540 € HT/mois
Label Coiffure by Raphaël Perrier	20	Raphaël Perrier	Droits d'entrée: 600 € HT + redevance mensuelle de 95 € HT
Globale Attitude Coiffure by Eric Leturgie	10	Eric Leturgie	Droits d'entrée: 2 000 € HT/an = 250 € HT/mois pour les salons de 1 à 5 employés

* Le classement a été établi en fonction du nombre de salons en France sur la base de chiffres donnés par les réseaux.



UN LOOK POUR TOUS

26 Rue des Bauves - 95200 SARCELLES
Alain SIMEON : 06.09.88.28.89
Henry BLIAH : 06.07.03.82.05

Un look pour tous

Une qualité de produits et de services garantie

1 QUI SOMMES-NOUS ?

Le groupe a été fondé en 2007 par Alain SIMEON, champion d'Europe de coiffure et Henry BLIAH, spécialiste du développement d'enseignes.

Un Look pour tous c'est l'une des franchises de coiffure les moins chères de France

Le concept se décline en trois enseignes en fonction de l'emplacement du salon et des prestations proposées Un Look pour tous, Un Look pour tous Excellence, Un Look pour tous Etoile.

Le respect des franchisés, des collaborateurs et de la clientèle.

Une qualité de produits et de services garantie.

2 LA SOLUTION POUR :

ÉVOLUER sur un marché DIFFICILE.
Bien ACHETER et accroître sa RENTABILITÉ.

COMMUNIQUER efficacement et se DÉMARQUER.

Développer son SAVOIR-FAIRE et le RENOUVELER.

FRANCHISEUR

- **Type de contrat:** franchise
- **Date de création:** 2007
- **Unités propres:** 4
- **Unités franchisés :** 60
- **Zone d'implantation :**
10 départements
- **250 collaborateurs** en salons
- **+ 180 000 clients** par an

3 NOS VALEURS ET ENGAGEMENTS :

Un Look Pour Tous offre des services de qualité à des prix défiant toute concurrence tout en augmentant la rentabilité du salon !

LA RÉUSSITE des franchisés
LE BIEN-ÊTRE des collaborateurs
LA SATISFACTION des consommateurs
Notre engagement : le respect des franchisés, des collaborateurs et de la clientèle.

4 LES ENGAGEMENTS DU FRANCHISÉ :

- Respecter les tarifs recommandés par le franchiseur
- Procéder à la distribution des flyers offerts lors de l'ouverture
- Établir un devis avant toute prestation
- Avoir un stock suffisant de produits pour éviter les ruptures (Commande minimum à l'ouverture : 3000€HT auprès de Schwarzkopf Professional)
- Respecter le plan commercial de Schwarzkopf Professional et mettre en place les promotions proposées
- Faire suivre des stages de perfectionnement aux équipes



5 UN LOOK POUR TOUS ET SON FOURNISSEUR SCHWARZKOPF PROFESSIONAL : 115 ANS D'EXPÉRIENCE

Des produits alliant innovation et performance



2 collections par an, sources d'inspirations

Des séminaires de coiffure



Des animations commerciales dédiées



Des formations en salon et à l'académie Schwarzkopf de Paris.



FRANCHISÉ

● Droit d'entrée :

4000 €HT qui permet

- **Référencement** de votre salon sur le site internet du groupe
- **Sur demande**, référencement sur le site internet de Schwarzkopf

Professional

- **L'harmonisation** à moindre coût de votre salon avec notre charte graphique : réalisation et pose de la nouvelle enseigne, Réalisation et pose de la vitrophanie

- **Réalisation** de 10000 flyers d'ouverture et de 500 cartes de visite
- **Réalisation** des tarifs menus
- **Formation** de votre personnel

● Redevance fixe :

750 €HT qui permet

- **D'obtenir des tarifs** préférentiels auprès de Schwarzkopf Professional (25% de remise sur facture et 5% de remise de fin d'année)

- Et des promotions

- dédiées à l'enseigne « Un Look Pour Tous »
- **De bénéficier** de formations illimitées et gratuites
- **De pouvoir exploiter** la marque « Un Look Pour Tous »

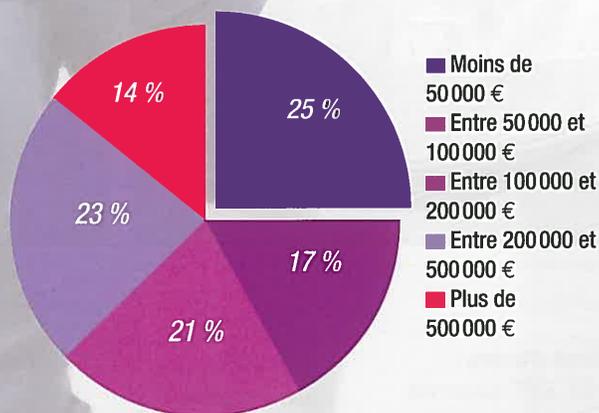
Comment financer *son salon?*

Les prêts bancaires demeurent la principale source de financement et sont conditionnés à un apport personnel. Prêts d'honneur, avance fournisseurs, voire soutien financier de la tête de réseau permettent de renforcer ses capitaux propres.

Pour financer un point de vente en franchise, les banques ne regardent pas seulement le dossier du porteur de projet, mais aussi le profil du franchiseur. Nombre de réseaux ont passé des partenariats avec des banques. « *Le franchiseur aura beau avoir accès aux services du franchiseur, c'est un chef d'entreprise responsable* », martèle Florent Lamoureux, directeur du marché des professionnels à la BPCE. Existe-t-il une adéquation entre le candidat et l'enseigne ? Où se situe le local ? Ces éléments sont étudiés, comme les indicateurs financiers. Notamment le business plan, car « *le remboursement du prêt dépend directement de sa bonne réalisation* », souligne Florence Soubeyran, responsable du pôle franchise et commerce associé de la Banque Populaire.

En général, les établissements bancaires exigent un apport minimum de 30 % du montant total. « *Quand c'est une reprise et quand on est du métier, on peut descendre jusqu'à 25 %* », remarque Benoît Fougerais, fondateur de Prêt Pro, courtier en financement professionnel. L'apport de Pascale Paris, franchisee Tchipe à Morlaix et Plourin-les-Morlaix (29), ne dépassait pas 15 % quand elle a sollicité sa banque pour acquérir son deuxième salon. « *Ma banque m'a fait confiance, mon premier salon étant une affaire saine* », dit-elle. Les choses ne sont pas toujours aussi faciles. Malgré un apport de plus de 30 %, Corine Perrière, franchisee Yséal à Annecy (74), a connu le refus de cinq banques, avant de se voir accorder un prêt par la Caisse d'Épargne. La raison ? « *Ne pas être*

CRÉDIT BANCAIRE OBTENU PAR LES FRANCHISÉS *



Un quart des prêts bancaires obtenus par les franchisees est inférieur à 50 000 €, contre 16 % en 2013.

* Source: Enquête annuelle sur la franchise 2014 Banque Populaire-FFF-CSA.



Le remboursement du prêt dépend directement de la bonne réalisation du business plan.

du métier et ne pas être titulaire du BP », explique celle qui, après plus de 20 ans dans le bâtiment, a fait une reconversion professionnelle. Certaines têtes de réseau aident leurs partenaires, « *quand la banque estime que l'apport n'est pas suffisant* », indique Laurent Picouet, dirigeant d'Yséal. Dans ce cas, les futurs franchisés étaient d'anciens salariés, à qui Yséal cédait des succursales. Le groupe Vog peut, lui, proposer la franchise associée. Il avance l'apport, contre une prise de participation de 5 % dans la société de son futur franchisé. Les industriels peuvent également être partie prenante. « *Notre fournisseur Wella peut prêter jusqu'à 50 000 € à un franchisé, qui le rembourse via ses commandes. Mais, alors, il ne bénéficie pas de la remise de 30 % accordée aux salons de notre réseau* », détaille Aurélie Deckert, directrice franchises et filiales de Style Up. Wella n'est pas la seule marque à procéder ainsi. L'appui financier de la tête de réseau ou l'avance fournisseur contribuent à renforcer l'apport personnel, comme les dispositifs d'aide à la création d'entreprise. Via la chambre des métiers d'Evry (91), Brigitte Dos Santos a eu accès à un prêt d'honneur à taux zéro. Délivrés par des organismes de financement comme Initiative France ou Réseau Entreprendre, les prêts d'honneur sont accordés au créateur ou repreneur d'entreprise, non à l'entreprise. Pour les demandeurs d'emploi, il existe le dispositif Nacre. Outre un accompagnement de trois ans, il permet un prêt à taux zéro jusqu'à 8 000 €. Les plateformes de financement participatif sont une autre source de financement possible.

Christine Galimant

3 QUESTIONS À THOMAS RUBINI



Directeur commercial France de Schwarzkopf Professional

Coiffure de Paris: « A qui s'adressent les aides que Schwarzkopf peut apporter ? »

Thomas Rubini: « Elles s'adressent à tout réseau de coiffure, que ce soit des enseignes en filiale ou en franchise, des clients ou des prospects. Et concernant un jeune qui souhaite créer ou reprendre un salon ou un client installé qui veut moderniser son outil de travail. »

CdP: « *Quelles formes prennent-elles ?* »

T.R.: « Nous avons deux types d'aide, l'aide au développement et le prêt. Le premier est une somme allouée à un coiffeur qui, en contrepartie, achète un volume de produits défini. Quant au second, il fonctionne comme n'importe quel autre prêt et est remboursé en 5 ans par mensualités. Schwarzkopf Professional est, d'ailleurs, le seul sur le marché à proposer deux formes d'avance fournisseur. »

CdP: « *Quel est le but de ces avances ?* »

T.R.: « Il s'agit d'accompagner nos clients dans leur développement, en se basant sur un modèle économique cohérent. Nous traitons 70 à 80 dossiers par an, pour un montant moyen de 25 000 à 30 000 €. »

Le Bar des Coloristes

Franchiseur : JML CONSULTING
 Contact: Jean-Marc Lucifora
 jmlucifora@gmail.com

Le Bar des Coloristes

Le concept innovant
 à mi-chemin entre un salon de coiffure
 et la grande distribution



**Gamme de soins profonds
 pour cheveux colorés**
 Exclusivité du Bar des Coloristes

LES 5 BONNES RAISONS D'ALLER AU BAR DES COLORISTES

- **SALON** dédié principalement à la coloration capillaire
- **6 FORMULES DE SERVICES COLORATION « PRESTATION/TEMPS/PRIX »** dont 2 formules de ventes de colorations professionnelles à emporter avec diagnostic, conseil et mode d'emploi personnalisé
- **GAMME DE PRODUITS** spécifiques et exclusive Le Bar des Coloristes, soins profonds pour cheveux colorés
- **BAR À COIFFER**
- **SERVICES VIP** à la carte

FRANCHISÉ

- **Droit d'entrée :**
8000€ cahier des charges inclus
- **Redevance d'exploitation sur C.A. HT :**
500€ mensuel la première année
- **Redevance publicitaire :**
200€ mensuels
- **Apport personnel minimum :** 25000€
- **C.A. prévisionnel :** Minimum 250000€

FRANCHISEUR

- **Type de contrat :** Franchise de 6 ans
- **Date de création :** Juin 2015
- **Unités propres :** 1
- **Nombre de franchisés :**
2 signés, 3 en cours de signature
- **Zone d'implantation :**
Zone de chalandise de 25 000 habitants
- **Formation :** Initiale 1 semaine dans le salon pilote, 1 journée théorique, 4 jours pratique, puis 1 jour sur site à l'ouverture. Formation spécifique sur la vente conseil de colorations à emporter

Contrat: apprenez à faire le bon choix

Franchise et licence de marque sont les deux types de contrat le plus souvent proposés dans le secteur de la coiffure. Chacun offre plus ou moins d'avantages ou de contraintes. Explications.

Franchise

Elle repose sur la mise en place d'un contrat par lequel le franchiseur accorde à une entreprise (le franchisé) le droit d'exploiter son concept, sa marque et son savoir-faire. Le contrat inclut une enseigne, une politique commerciale communes, et surtout une assistance et de la formation. « *Le contrat de franchise est celui qui procure l'avantage concurrentiel le plus certain* », affirme Rémi de Balmann, avocat associé-gérant du cabinet D, M. & D. Dans le contrat de franchise, sont précisés les droits d'entrée, dont le montant est souvent proportionnel à la notoriété de l'enseigne; la redevance, souvent forfaitaire dans le secteur de la coiffure; les obligations relatives à la formation, au suivi, à l'animation et à la vie du réseau; les clauses de fin de contrat; les conditions de son renouvellement; les contraintes qui pèsent sur le partenaire, une fois qu'il a quitté le réseau.

 **Le franchisé bénéficie du soutien du franchiseur.**

Le savoir-faire du franchiseur est éprouvé. On trouve souvent une clause d'exclusivité territoriale. Celle-ci n'est pas un droit automatique, mais est réclamée par les franchisés.

 **Les droits d'entrée dans le réseau sont souvent importants.** Le franchisé doit aussi payer le coût de la transformation de son salon au concept du franchiseur. Le franchisé doit se conformer aux prescriptions du franchiseur.

Licence de marque

Relevant du Code de la propriété industrielle, la licence de marque implique la mise à disposition d'une marque connue et réputée. Autrement dit, le propriétaire de la marque accorde à un licencié l'autorisation de l'utiliser, contre une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires généré ou contre le versement d'une somme forfaitaire. Relativement simple a priori, ce contrat peut se révéler plus complexe, en incluant des éléments du mix marketing: commercialisation de produits à marque propre, niveau de gamme via les prix de vente conseillés, définition des supports de promotion des ventes et de communication... « *Le concédant peut également proposer des formations ou une assistance pour le recrutement des salariés*, constate Monique Ben Soussen, du cabinet BSM, *mais ce n'est pas obligatoire.* »

 **La possibilité d'utiliser une marque à forte notoriété.** Dans certains cas, le contrat comprend de la formation et de l'assistance pour la transmission d'un savoir-faire lié à la marque.

 **Le licencié peut se retrouver sans assistance, ni formation.** Elles ne sont pas obligatoires dans ce type de contrat.

Christine Galimant

Franchise ou licence de marque, il faut bien examiner chaque clause avant de signer.

ThierryLothmann®
Coiffeur - Créateur

13, Rue Etienne Marcel 75001 Paris – www.lothmann.com
Mail : gtl.franchise@lothmann.com
Contact : Alexandre LECAT – Tel : 03 21 09 86 92

Thierry Lothmann

Un style, une marque, un positionnement

Ouvrir un salon de coiffure Thierry Lothmann, c'est rejoindre un réseau de 100 salons.
Devenir franchisé, c'est bénéficier de notre savoir-faire depuis plus de 30 ans en franchise de salons de coiffure.

DEPUIS 1983, ouverture du premier salon, nous n'avons eu de cesse d'améliorer la relation coiffeur/cliente.

Aujourd'hui, la marque est porteuse d'une image forte destinée à une clientèle **trendy** et **glamour** en recherche de mode et de beauté. L'agencement sobre et contemporain des salons Thierry Lothmann appelle au **bien-être**. Le temps pour la cliente qu'une équipe de professionnels prenne soin d'elle dans un lieu aux tons doux, à l'éclairage étudié... les matériaux nobles s'allient : bois clair et aluminium.

Ce positionnement vous permet **une offre différentielle** sur le marché, le luxe sans ostentation.



DES OUTILS MARKETING EFFICACES :

- 2 Collections par an
- 2 Kits marketing par an comprenant : kaké-mono vitrine, magazines, posters, cartes de visite, newsletters, vidéos
- Un système de fidélité avec des cartes numériques pour vos clients & adhésion à un Club Privilège
- Un site internet www.lothmann.com comprenant : photos de collection, actualités mode & beauté, articles astuces & conseils coiffure, géolocalisation & informations des salons, portail extranet de l'Expérience clients, accès à la Lothmann TV, mise en avant du Club Privilège
- Marketing personnalisé du point de vente
- Boutique en ligne et Click & Collect.

FORMATION : SAVOIR-FAIRE & EXCLUSIVITÉ.

Nous intervenons à chaque étape de votre parcours, pour apporter les éléments nécessaires à l'évolution de votre salon et de vos collaborateurs. Un extranet est mis à votre disposition pour retrouver les fiches et vidéos du savoir-faire Thierry Lothmann.

ANIMATION RÉSEAU : ÉVÉNEMENTS & DYNAMISME

SEMINAIRE, CONCOURS DE COIFFURE, WORD CAFE, CHALLENGES REVENTE, ANIMATIONS MARKETING, REUNIONS DE FRANCHISE, ...

L'animation du point de vente est réalisée en fonction des impératifs de saisonnalité et de rentabilité.

Le planning est au coeur de la stratégie de la marque. Il permet d'impliquer les collaborateurs dans la nouveauté et l'innovation, et de vous inscrire ainsi sur ce marché avec un avantage concurrentiel.

FRANCHISEUR

- **Type de contrat** : Franchise avec une redevance mensuelle fixe, durée 6 ou 10 ans.
- **Date de création** : 1983
- **Unité propre** : 45
- **Nombre de franchisés** : 65
- **Zone d'implantation** : France & Suisse
- **Événements réseau** : réunions de franchise, concours de coiffure annuel, séminaire.
- **40 stages par an dans 2 centres de formation** :
- Centre National** :
13 Rue Etienne Marcel – 75001 Paris
- Centre Régional** :
69 Rue du Fayel – 62630 Etaples

FRANCHISÉ

- **Droit d'entrée** : 8000€HT, plans du salon inclus
- **Redevance mensuelle fixe** : 737€HT /mois (quel que soit le chiffre d'affaires ou le nombre de collaborateurs)
- **Apport personnel minimum** : 15 000€HT
- **Zone de chalandise** : centre commercial & centre ville
- **Emplacements** commerciaux disponibles
- **Surface** : 75 à 100 M²
- **Investissement** : 1 300 €HT/m² (en fonction du site)
- **Fiche moyenne** : 55 €
- **Forfait Féminin** entre 34 et 44 €
- **60 %** de développement technique

Ces réseaux qui veulent fédérer les indépendants

Phénomène nouveau dans la coiffure, les licences de marques se multiplient. Découverte de ces réseaux qui veulent séduire les indépendants et se faire une place sur le marché.



Déjà puissant, le groupement Viva la Vie pèse 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires. « Aujourd'hui, de nombreux salons ne souhaitent pas devenir franchisés, affirme Patrice Lafon, président du réseau. Quand ils rejoignent Viva la Vie, leur chiffre d'affaires progresse de 20 à 30 %. » Les coiffeurs adhérents conservent la liberté de l'agencement de leur salon. Mais, depuis peu, ils

doivent adopter l'enseigne. Ils bénéficient de deux collections annuelles, d'un magazine, de posters, kakémonos et de vidéos pédagogiques. « Notre plan marketing permet d'avoir des salons rentables. Nous proposons aussi des formations business et artistiques. » Trois animateurs réseau assurent un accompagnement sur le terrain des salons auxquels ils proposent une stratégie

personnalisée. Côté business, l'adhérent envoie tous ses chiffres au réseau, qui lui fournit une analyse complète de son salon. Le réseau a également noué un partenariat puissant avec Wella. Et les ambitions sont grandes : totaliser 300 salons adhérents d'ici à 2020. E. E.

Viva la Vie: objectif
300 salons adhérents
d'ici à 2020.

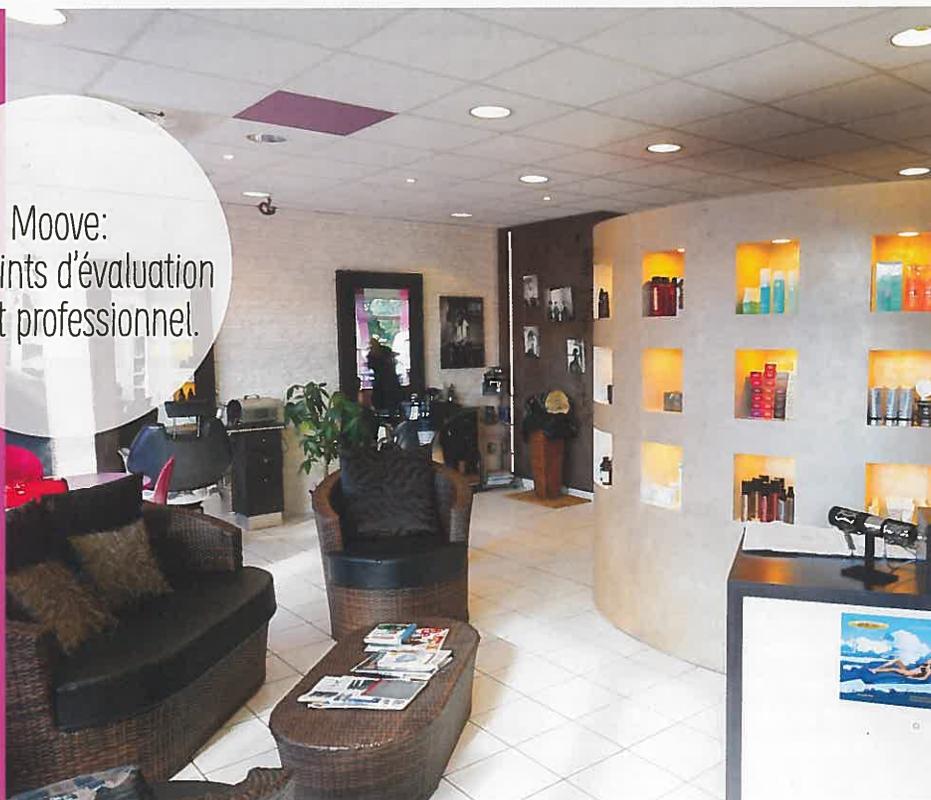


Les Coiffeurs
Toulousains:
de 4 à 52 salons
en quatre ans

Les quatre fondateurs de ce groupement, qui se déploie de Toulouse à la Côte basque, vivent leur succès avec étonnement. « Au départ, nous nous sommes regroupés pour mettre nos forces en commun, explique Marc Nicodème. Puis, des copains ont voulu nous rejoindre et, en quatre ans, nous sommes passés à 52 salons. » Ce réseau n'exige aucune contrepartie de ceux qui le rejoignent, à l'exception de l'apposition d'une vitrophanie montrant l'appartenance au réseau. Ce dernier propose des formations artistiques et business, deux posters par an (50 € l'unité), deux collections, 30 % de réduction chez Wella. « Début janvier, nous organisons une galette des rois où nous présentons notre stratégie. C'est le moment où chacun peut dire ce qu'il en pense. » C'est ce qu'on appelle du commerce associé! **E. E.**

Créé en 2008 par la Centrale des Artisans Coiffeurs, le réseau Moove « accompagne les indépendants dans leur développement, la formation à la gestion, au management et leur développement personnel », explique Sandrine Rigaud, responsable audit chez CAC. Les adhérents ont ainsi droit à un audit Pro, avec 200 points d'évaluation, suivi d'un debriefing en salon avec toute l'équipe. Visites de clients mystère (deux fois par an), formations artistiques et business, plan marketing et communication, un séminaire et un show annuels, 10 % de remise sur le catalogue VIP de CAC et une veille juridique complètent les avantages offerts aux adhérents, lesquels doivent marquer leur appartenance au réseau par l'apposition d'une vitrophanie. **E. E.**

Moove:
200 points d'évaluation
d'audit professionnel.



© Photos DR



Avenue 73: 33 salons
adhérents et un Pack
Performance.

Franck Charrier, cofondateur du réseau avec Angélique Belliveau, est un ancien de Pivot Point. Résultat: « Chez nous, l'enseigne est gratuite, mais le contenu de l'accompagnement est obligatoire, donc on change le système informatique des salons », explique-t-il. Hair Business Développement propose deux types de contrats: la licence de marque Avenue 73, qui regroupe 33 salons adhérents, et le Pack Performance, créé plus récemment pour tous ceux qui préfèrent garder leur enseigne. Les conditions d'accès sont identiques (voir tableau), avec des contrats de deux à cinq ans sans engagement. Chaque nouvel adhérent bénéficie d'une formation d'intégration d'une journée, durant laquelle prise en charge client, procédure d'accueil, utilisation des outils marketing et du logiciel salon sont passés en revue. Autre avantage: 40 % de réduction sur les colorations Indola de Schwarzkopf. À noter: un audit du salon est réalisé chez tous ceux qui veulent rejoindre le réseau! **E. E.**

Lancé l'an dernier, le réseau Label Coiffure by Raphaël Perrier se développe à vitesse grand V. Il faut dire que Raphaël Perrier peut recruter parmi les 5000 professionnels qu'il forme chaque année. Son but: « Regrouper les indépendants pour peser sur le marché lors des négociations avec les marques ». S'ils ne changent pas d'enseigne, les adhérents doivent apposer la vitrophanie Label Coiffure by Raphaël Perrier et réaliser 80 % de leur commande chez Schwarzkopf Professional, qui est l'un des partenaires du groupe aux côtés du CIC, d'AG2R La Mondiale et de Coiffance. Les salons qui rejoignent le club bénéficient d'un audit, qui permet de définir « ensemble » des priorités. **E. E.**

Label Coiffure
By Raphaël Perrier:
pouvoir peser
sur le marché.



CARPY
coiffeur coloriste

Tel : 02 47 78 15 00
Mail : developpement@carpy.com
www.carpy.com

La stratégie de différenciation

30%
VENTES EN SALON

50%
CLIENTS COLORÉS

4 SALONS
PAR DÉPARTEMENT

250 K€ HT
DE CA MOYEN



PARTENAIRE EXCLUSIF **AVEDA**,
1ÈRE MARQUE BOTANIQUE COLORATION 99% D'INGRÉDIENTS NATURELS

FRANCHISEUR

- **Type de contrat** : franchise
- **Date de création** : 2002
- **Unités propres** : 8
- **Unités franchisés** : 20
- **Zone d'implantation** : grand ouest de Rouen à Bordeaux
- **Villes prioritaires** : +10 000 habitants

BÉNÉFICIEZ de notre stratégie de différenciation à la fois en terme d'images et de services. Notre enseigne se déploie sur 26 départements du grand ouest pour vous garantir plus de proximité.

VOUS SEREZ ACCOMPAGNÉ dans votre développement économique et qualitatif par des services ajustés.

VOUS POURREZ PARTICIPER à des comités de réflexion pour partager l'expérience d'autres villes. Enfin, profitez de l'exclusivité des produits AVEDA distribués sélectivement.

FRANCHISÉ

- **Droit d'entrée** (création): 5 000€HT
- **Redevance fixe**: 590 €HT
- **Kit agencement modulable**
- **Formation coupe**, technique et management + applis digitales
- **Plan** de communication
- **Animation** et suivi salon
- **Reporting**

Globale Attitude Coiffure by Eric Leturgie a été créé pour « tous ceux qui ne veulent plus être seuls », explique Éric Leturgie. Les membres du réseau doivent apposer en vitrine une vitrophanie, avec la signature : « La force de l'indépendance ». Ils bénéficient de deux collections par an, de poster, flyers, formations et d'un suivi expert en gestion, ressources humaines et juridiques. « Nous avons également mis en place un plan de communication puissant sur Internet pour générer du trafic et augmenter la fidélisation clientes », explique Éric Leturgie. Selon lui, ce réseau connaît aujourd'hui un vrai succès et se développe même plus vite que la franchise qu'il propose sous l'enseigne Éric Leturgie Coiffure. **E. E.**

Globale Attitude Coiffure By Eric Leturgie se développe plus vite que la franchise



Allure Coiffure veut sauver les salons en difficultés.

Aïda M'Dalla a créé 35 salons Allure Coiffure. Forte de son succès, elle a lancé, en 2014, sa licence de marque pour, dit-elle, « réaliser

une opération de sauvetage des salons en difficultés ».

Son concept repose sur trois critères : la rapidité d'exécution, la fluidité et la qualité des prestations. Le licencié s'engage pour six mois avec, pour seule obligation, l'apposition de la vitrophanie Allure Coiffure. Tous les candidats sont soumis à un audit, avant d'intégrer le réseau. Ceux qui restent doivent acquitter 5 000 € de droits d'entrée et 200 € par mois par coiffeur.

Ils bénéficient de trois formations obligatoires (management, méthode de travail et revente), des tarifs de la centrale d'achat et d'une communication commune. **E. E.**

Crée récemment par Thierry Gras, cette nouvelle licence de marque est dédiée aux salons de trois employés au maximum. L'enseigne, qui mise sur l'égalité des tarifs entre les hommes et les femmes, n'impose pas de tarifs. Coût de la licence : 1 200 € (TTC) par an. En adhérent, chaque salon bénéficie de tarifs préférentiels chez les partenaires, Jacques Seban, Enjoy F'Hair, Goldwell, Ikosoft, de 1 000 cartes de visite logotisées, de la mise à jour du salon sur l'annuaire du site Internet de la marque et d'une formation. Adhérer à la marque, c'est aussi participer à la mise en place d'un réseau de collecte des cheveux pour la fabrication d'isolant pour l'habitation. Une initiative pour le moins originale ! **E. E.**

Hairdresser Fair Family: pour les salons de 3 employés au maximum.

