

Source : Coiffure de Paris Mai 2014-part 2

Un salon mono

Faut-il référencer une ou plusieurs marques de produits dans son salon? Une question qui va bien au-delà de l'envie du coiffeur et touche à la bonne gestion du salon.

C'est un fait. Sans produit à la revente, un salon de coiffure ne serait pas un salon. Soins, shampoings, coiffants sont un peu l'ADN du professionnel, sa marque de fabrique, son univers. Et même si, comme Olivier Allione, des Coiffeurs du Sud, qui fait 5 % de son chiffre d'affaires en revente, contre une moyenne nationale qui s'établit à 7,5 %, selon l'Observatoire économique national de la coiffure, on n'est pas « *un champion de la vente* », tout coiffeur digne de ce nom se doit d'en proposer. Parce que conseiller ses clients sur les produits adaptés à sa problématique cheveu fait partie du service. « *Une cliente est plus fidèle quand on lui donne un bon conseil sur le shampoing ou le soin à utiliser pour qu'elle puisse se recoiffer*, affirme Carole Rollet, qui fait entre 14 et 20 % de revente dans ses trois salons Carré d'art de Reims. *Simon, elle ira chez un autre coiffeur, qui lui fera peut-être une moins bonne coupe, mais qui lui donnera le service qu'elle attend.* »

Ennuyeux, quand on sait que c'est la revente qui permet en grande partie aux salons de dégager de bonnes marges, et non le travail qui



est cher, en raison du coût de la main-d'œuvre. Et qui peut mieux connaître les cheveux d'une cliente qu'un coiffeur? Mais, en France, où l'on rabâche ce discours depuis des années, on est bien loin de cette culture. « *Pour les coiffeurs français, vendre, c'est agresser*, constate Jean-Luc Moulin, un ancien coiffeur qui s'est reconverti dans le conseil en créant sa société Hair Coach. *Ils ont peur d'augmenter le ticket de caisse et que l'addition soit trop salée.* » Or, tous les clients sont à la recherche de produits adaptés à leurs besoins et à la recherche de bons conseils. Et vendre des produits est un moyen d'augmenter son chiffre d'affaires rapidement. « *La rentabilité honoraire est trois à quatre fois supérieure à celle des services*, souligne Jean-Luc Moulin. *Ainsi, un produit d'entrée de*

gamme, acheté au fabricant par exemple 5 €, mis en vente à 9 € TTC, rapportera, au final une fois retirés la TVA et l'intéressement, 2,50 €. Et, plus vous montez en gamme, meilleure sera la rentabilité. »

QUELLE VALEUR DE STOCK AU SALON ?

Mais, et c'est là que le bât blesse, un stock peut coûter cher. En impôts, si le stock en fin d'exercice est trop important ou en argent immobilisé, qui serait beaucoup plus utile pour la trésorerie du salon. D'où la nécessité de se poser les bonnes questions, avant de référencer plusieurs marques ou de choisir un fabricant, plutôt qu'un autre. « *Il faut, tout d'abord, se demander quelle valeur de stock on peut s'autoriser dans son salon*, explique Franck Charrier de

FLASH INFO BUSINESS

Source : Coiffure de Paris Mai 2014-part 2

ou multi-marques ?



Hairbusiness, un ancien de chez Pivot Point, qui développe un réseau de 35 salons, sous les marques Avenue 73 et Philippe Tapprest. *Cela part toujours d'un élément de gestion, et non du bon vouloir du coiffeur.* »

Et, si les spécialistes s'accordent à dire qu'il vaut mieux avoir, dans l'idéal, deux marques, plutôt qu'une, dans son salon, cela dépend aussi de la taille du salon. Ainsi, au-dessous de deux salariés, un salon doit se contenter de référencer une gamme complète, comme le souligne Jean-Luc Moulin, car il faut que le client ait le choix. Sous peine de se retrouver dans la situation de certains salons, dont les patrons gagnent moins de 800 € par mois, car ils doivent d'abord payer leurs charges et leurs collaborateurs. La faute à la mauvaise gestion du salon, mais aussi à la crise qui touche

les plus faibles de plein fouet et les oblige à repenser leur modèle de fond en comble. Et si, selon Franck Charrier, 90 % du chiffre d'affaires se fait sur les services, et non sur la vente, le stock doit être contrôlé de très près. « *La valeur totale du stock ne doit pas dépasser 3 à 5 % du chiffre d'affaires en fin d'année*, explique Franck Charrier. *Or, j'ai vu certains coiffeurs qui avaient jusqu'à 20 % de leur chiffre d'affaires immobilisé dans le stock, c'est de l'argent complètement perdu.* »

D'autant que référencer une seconde marque – ce qui est, en soi, une bonne idée, pour avoir deux types de propositions à des prix différents, s'adaptant à la bourse de chacun – peut coûter entre 2000 et 6000 €, selon les lignes et les maisons. Or, à moins d'être un champion du monde

POUR VENDRE, IL FAUT ÊTRE FORMÉ À LA REVENTE

« *Les coiffeurs ont un avantage très important par rapport aux boutiques Internet ou aux pharmacies, et c'est celui du conseil*, dit Nathalie Valbrun, de Café Coif & Shop à Courmond'Auvergne (63), un salon de 180 m² avec un espace vente de 50 m² environ et deux entrées. *Mais, pour cela, les coiffeurs doivent être formés à la revente et surtout connaître parfaitement les produits. Il faut également se mettre à autre chose qu'à ce que l'on nous a appris comme coiffeur.* » Nathalie Valbrun, coiffeuse depuis plus de vingt ans, qui a remporté les prix de la meilleure revente de produits et de la Meilleure innovation au Business Trophy 2010, sait de quoi elle parle. Elle développe, d'ailleurs, son concept en franchise de marque, et a ouvert deux nouveaux salons, l'un près de Clermont-Ferrand et l'autre au Cap-d'Agde (34). « *Le choix des marques est aussi important*, explique-t-elle. *Car, la femme de 2014 n'a rien à voir avec celle d'il y a vingt ans. Elle a besoin d'avoir le choix et ne veut pas se voir imposer une marque.* »

de la vente, on ne fait pas passer, d'un simple claquement de doigts, son chiffre d'affaires en revente de 5 à 10 %. Il faudra donc de 12 mois à 24 mois pour payer son stock. Beaucoup trop, pour les salons qui travaillent avec moins de 2 salariés. « *Les salons au chiffre d'affaires de 8 500 € par mois devraient tous être mono-marques, avec un stock qui n'excède pas les 500 €, préconise Frank Charrier. Mieux vaut aussi qu'ils deviennent de bons vendeurs, avant de passer à deux marques.* » Car, l'intérêt d'un salon n'est pas d'acheter des produits, mais de les vendre.

OPTIMISER LES VENTES

En revanche, avec plus de deux salariés, selon Jean-Luc Moulin, un salon peut, en général, se permettre, de référencer deux gammes, pour optimiser les ventes. À condition de choisir deux gammes de produits offrant une alternative tranchée, à

des prix différents. Et de présenter des gammes complètes, qu'il vaut mieux travailler en profondeur, plutôt que de se disperser avec des produits disparates. « Je propose plusieurs marques dans mon salon, explique Olivier Allione. C'est bien pour pouvoir toucher une population plus large. Mais, je m'arrange pour

que le bénéfice soit dans ma poche, et non pas immobilisé sur mes étagères. » Pour cela, il a choisi des fournisseurs qui conditionnent les produits par trois, et non par six. Cela lui permet de maîtriser son stock, plutôt court. « Je peux commander autant de fois que je veux, cela m'évite d'avoir du stock, dit-il. Chez moi, tout tient quasiment sur mes étagères qui sont toujours remplies. Quand il manque des choses, je le vois. »

Le choix des produits vendus doit aussi être guidé par son type de clientèle et son chiffre d'affaires. Inutile, par exemple, de vouloir absolument une marque haut de gamme, qui se revend cher, si votre clientèle n'a, a priori, pas beaucoup d'argent. À quelques exceptions près, comme Tchip, la marque low-cost du groupe Vog qui référence Kérastase et travaille en coloration avec L'Oréal Professionnel. Un gage de qualité pour Franck François, son fondateur.

Bien aussi, d'après Jean-Luc Moulin de se poser ce type de questions: « Est-ce que c'est revendable? Est-ce que je l'achèterais? » Car, évidemment, on ne vend bien que ce que l'on aime ou que l'on connaît bien.

Ne pas hésiter également à résister, coûte que coûte, aux dernières nouveautés que les représentants s'ingénient à vendre, souvent avec brio. « 200 € d'un produit d'expert, c'est un nouveau produit sur les étagères. Mais, derrière, il y en aura d'autres qui viendront et, quand on rentre dans cet engrenage, on n'en finit jamais. Et on se retrouve, sans même s'en apercevoir, avec 1 000 ou 1 500 € de trésorerie en moins pour payer les charges, la communication ou d'autres postes. Cela va très vite. Et, en ce moment, les salons étant très fragiles au niveau des marges, on n'a pas le droit à l'erreur », souligne Franck Charrier, qui recommande aussi de ne pas avoir des liens trop affectifs avec ses représentants. Pour garder les pieds sur terre. Et éviter de mettre tout son argent dans le stock. L'inverse de l'effet recherché, en quelque sorte. ¹

Bénédicte de VALICOURT



LES CONSEILS DE NOS EXPERTS:

- Si l'on est mono-marque, faire attention à avoir un stock bien réparti: la moitié en produits techniques et l'autre en produits revente.
- Si l'on choisit d'avoir deux marques, 1/3 seront des produits techniques et 1/3 des produits de revente.
- Avec une ou deux marques, choisir des gammes complètes pour permettre au consommateur d'avoir le choix. Mais aussi pour pouvoir la travailler à fond et pour l'effet visuel sur les étagères.
- Le choix d'une gamme peut aussi correspondre au désir de développer de nouveaux services à haute valeur ajoutée, peu exploités comme les soins profonds. Dans ce cas-là, on peut se tourner vers des marques très techniques, comme Carita, Leonor Greyl, Furterer, qui ont élaboré des protocoles complets de soins du cuir chevelu.
- Pour faire des économies, il est également de bon ton de peser tous ses produits techniques et d'examiner de près son ratio technique par rapport au chiffre d'affaires fait au bac. Un bon indicateur, quand on sait que les produits techniques représentent jusqu'à 17 % du chiffre d'affaires.

TÉMOIGNAGE

YANNICK KRAEMER, 99 salons en France et à l'étranger:

« C'est très compliqué d'avoir affaire à plusieurs maisons de produits en même temps, et j'ai préféré choisir un seul fournisseur. C'est un partenariat. Ils m'aident à développer mon affaire. Et j'ai également lancé ma propre gamme de produits, pour que ma marque existe. C'est le savoir-faire de la maison. »

DES CRITÈRES OBJECTIFS DE STOCKS

Une bonne technique que ne réfuterait sans doute pas Franck Charrier, qui préconise pourtant, pour sa part, de la mâliner d'un peu plus de rationalité. En calculant le stock sur des critères objectifs. Ce qui passe pour lui, par la mise en place de tableaux de bord très simples: « J'ai rencontré une coiffeuse, qui me disait que son salon était super-performant en vente. Mais, une fois ses chiffres analysés je me suis aperçu qu'il n'y avait qu'elle qui vendait dans le salon. Elle faisait 18 % de revente, et ses trois collaborateurs quasiment rien. Ce qui fait sérieusement redescendre le ratio de la vente à 4 %, ce qui est très bas. » Attention donc aux idées toutes faites. Un stock, cela se gère. À l'entrée et à la sortie. L'idéal est, bien sûr, de s'équiper d'un logiciel qui permet, quand on passe une commande, de savoir exactement la consommation des derniers mois et ce qu'il reste en stock. Cela permet d'annuler une commande, si elle n'est pas nécessaire, contrairement à ce que l'on supposait de façon empirique et d'éliminer les produits qui n'ont pas de rotation.