

Source : Coiffure de Paris n°151 décembre 2012



Le bon prix coûte que coûte

Tarif trop élevé ou trop bas... Pas facile de proposer le juste prix en salon dans un contexte économique morose. Et pourtant, quelques techniques simples permettent de concocter rapidement une grille tarifaire adaptée à votre salon et à vos futurs bénéfices.

C'est un fait... Déterminer le prix des prestations en salon n'est pas toujours simple pour le coiffeur. Selon Patrice Martin, gérant de la société de conseils et formations E-Plus, rien d'étonnant... « *Le coiffeur est un artisan, et non un expert-comptable. Lors de sa formation, on lui apprend rarement à jongler avec les chiffres.* » À cela s'ajoutent d'autres éléments qui ont considérablement modifié le quotidien du coiffeur. « *Avant l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, une grille de tarifs était établie et imposée dans les salons. Depuis que les prix sont libres, certains professionnels sont perpétuellement dans le doute* », renchérit Anne Delannoy, directrice générale adjointe de la Fédération Nationale de la Coiffure (FNC). Et pourtant, des solutions concrètes existent afin de fixer le juste prix. La première étape ? Déterminer le prix plan-

cher de la prestation, c'est-à-dire le montant minimum qui vous assure de ne pas vendre à perte. Pour cela, comptabilisez le volume de vos charges totales (hors achat de marchandises), puis divisez le montant par le nombre de minutes travaillées par l'ensemble de l'équipe du salon. Vous obtiendrez le prix de revient. « *Les heures travaillées sont facilement quantifiables. Au préalable,*

fixez le nombre de minutes que vous prévoyez pour chaque prestation (par exemple, 30 minutes pour une coupe). Comptabilisez ensuite les prestations effectuées par chaque personne, via votre logiciel de caisse ou une feuille de saisie manuelle », précise Laurent Melin, formateur à l'Institut National Formation Coiffure et gérant des salons Exception Coiffure situés en Corrèze (à Meymac, Tulle et Ussel). N'omettez pas d'ajouter au prix de revient, les frais de marchandises, ainsi qu'une marge de sécurité de 10 % du montant total. Vous obtiendrez alors le prix plancher. « *Ajustez ce tarif selon la logique du marché, afin de dégager des bénéfices* », souligne Laurent Melin. Pour cela, analysez votre environnement, mais aussi le profil économique de votre clientèle. Étudiez l'image que vous souhaitez renvoyer. Proscrivez, bien évidemment, un prix discount, si vous souhaitez dégager une image haut de gamme. Observez, à titre indicatif, les tarifs de la concurrence. Attention, choisissez des espaces du même niveau de gamme que votre salon. Comparez le type de prestations, ainsi que le confort proposé à la cliente. « *L'analyse de la concurrence doit rester un élément indicatif, en aucun cas, la référence suprême* », assure Anne Delannoy.

ARRÊTEZ DE...

- **Penser que la clientèle n'aime que les prix bas.**
- **Vous laisser influencer à 100 % par la grille de tarifs de la concurrence.**
- **Ne pas faire confiance aux études de marché. Elles sont, au contraire, de vraies alliées pour établir une grille de prix.**
- **Baisser d'office vos prix, sous prétexte que le contexte économique est difficile.**
- **Faire des promotions sur d'autres prestations que la coupe et le brushing. Elles nécessitent une matière première beaucoup plus élevée.**

PROMOTIONS MAÎTRISÉES

Une fois le juste prix établi, veillez à ne pas le remettre en cause. « *Ne baissez pas vos tarifs. Vos clients fidèles auraient alors l'impression d'avoir payé un prix injustifié les mois précédents* », affirme Patrice Martin. Néanmoins, ne vous fermez pas à certaines opportunités passagères. Sachez qu'il est possible d'effectuer des tarifs privilégiés durant certaines

FLASH INFO BUSINESS

périodes creuses. Une méthode adoptée par Daniel Montesantos, gérant de trois salons éponymes à Paris. Avec un prix moyen de 45 € pour une coupe et un brushing, l'astucieux responsable n'hésite pas à proposer un tarif à 20 €, deux jours par semaine, dans deux de ses espaces. « *Cela demande une grande organisation* », explique Daniel Montesantos. Fort de son concept, il reconnaît que, les jours de promotion, les salons changent d'ambiance : « *Dans un but de compétitivité, le service est plus rapide, et peut-être moins confortable, que les autres jours de la semaine. On n'a pas le temps de proposer un café... Il faut couper vite tout en privilégiant la qualité.* » Pour autant, pas question de brader le prix des autres prestations. « *Nos prix d'appel ne concernent que la coupe. C'est un moyen de faire découvrir nos autres services, comme la coloration. Toutefois, le prix des produits colorants ou décolorants restant élevé, aucune réduction n'est concédée sur ce type de prestations. Nous perdons forcément de l'argent, et ce n'est pas le but* », affirme, clairvoyant, Daniel Montesantos. Une opération séduction, initiée il y a une dizaine d'années, et qui présente encore d'autres avantages. « *Le chiffre d'affaires est généralement multiplié par trois les jours de promotion. Ces bénéfices permettent de ne pas augmenter les tarifs le reste de l'année.* » Une tendance que les clientes apprécient forcément...

ASSUMER ET JUSTIFIER SES PRIX

« *Lorsque le coiffeur est obligé d'augmenter ses tarifs, certaines n'hésitent pas à montrer leur mécontentement* », précise Patrice Martin. La bonne attitude à adopter dans ce cas précis ? Une fois de plus, assumez votre prix et justifiez-le clairement par la hausse des charges ou par le coût des stages techniques suivis par l'équipe, seul moyen d'offrir une vraie qualité de services. « *Une fois en caisse, certains coiffeurs suppriment volontairement un soin de leur fiche, car ils ont peur que la cliente leur reproche d'être chers. C'est une grosse erreur*, réplique Jean-Michel Faretra, gérant et fondateur du salon éponyme à Paris. *Cela dévalorise le métier, et ce type de clientes difficiles reste heureusement assez rare.* » Un argument que ne démentira pas Patrice Martin. « *Il faut s'occuper des 95 % de clientes qui ne se plaignent pas. Si la qualité de service est bel et bien là, la clientèle sera toujours prête à payer le bon tarif. En temps de crise, la qualité est un repère important.* »

Côté prix, Jean-Michel Faretra propose, lui, une tarification à l'anglaise : « *A mes yeux, c'est le moyen idéal pour offrir la tarification la plus juste. La cliente a le choix d'un tarif à la carte et paie selon l'expérience du professionnel qui la coiffe.* » Et, en effet, dans son salon chic de l'avenue George-V à Paris, une coupe avec brushing effectuée par un coiffeur junior sera proposée à 80 €, contre 120 € par le maître des lieux. Des prix

UNE CAMPAGNE DE PRIX

Le Conseil national des entreprises de coiffure (Cnec) lance une campagne de valorisation du métier. Pour l'occasion, 15 000 leaflets et 7 000 stickers, sous la bannière « *Votre coiffeur est un professionnel son métier a de la valeur* », ont été distribués dans les salons adhérents et partenaires du Cnec. Le but est simple : expliquer au public la relation entre le coût et le prix des prestations et lui démontrer que l'expérience et la formation d'un professionnel se paient forcément. Bonne idée... Car, le tarif horaire du coiffeur est parmi les plus bas des métiers de service (34 € TTC, pour une prestation de 45 minutes). À noter, la campagne a été réalisée en partenariat avec le Groupement pour le développement de la coiffure (GDC) et avec le soutien de L'Oréal Produits Professionnels. Kits disponibles sur simple demande : www.cnec.asso.fr

déterminés, une fois de plus, par le quartier et la clientèle aisée qui le fréquente. « *Dans un salon de province, le prix du coiffeur junior aurait été établi par rapport à un prix proposé en salon low-cost. Le tarif du responsable expérimenté se serait référé, lui, à un salon haut de gamme.* »

Au final, autant d'éléments qui démontrent que le métier de coiffeur se modifie au gré de la société. Il ne suffit plus d'être un bon professionnel... « *Il faut aussi être un bon gestionnaire, si l'on veut bien vivre de son métier* », ajoute Laurent Melin. Un bon gestionnaire, certes, mais aussi également un fin psychologue. « *La mentalité de la clientèle a changé. Malgré la crise, elle est capable d'acheter près de 1 000 € le dernier Smartphone à la mode. Ce n'était pas le cas il y a 20 ans. Alors, pourquoi ne paierait-elle pas, aujourd'hui, le juste prix pour un service coiffure de qualité ?* », s'interroge Patrice Martin. Pas faux...

Sarah ELLERO

LES FORMATIONS

Très utiles, les stages spécifiques aident véritablement le coiffeur à établir la bonne grille tarifaire en salons. Coiffure de Paris en a sélectionné quelques-uns pour vous :

- **Institut National Formation Coiffure** : Calculer ses tarifs pour augmenter sa marge : déterminer les tarifs adaptés au concept du salon, mais aussi les services rentables ; trouver le juste prix et la bonne dénomination afin d'augmenter la consommation de prestations... 1 jour, 380 € TTC.

Renseignements sur www.infco.fr

- **Centrale des Artisans Coiffeurs (CAC)** : Piloter son salon de coiffure : calculer les coûts de production horaire et le seuil de rentabilité ; comprendre et analyser les tableaux de bord et le prévisionnel... 2 jours, 590 € TTC. Renseignements sur www.jesuiscoiffeur.com

- **E-Plus, cabinet de formations et conseils** : Maîtriser les ratios : comprendre et analyser les tableaux de bord ; rétablir la performance au sein du salon ; optimiser les moyens afin d'agir vite et bien... 2 jours, 500 € TTC. Renseignements sur www.e-plus.fr