

FLASH INFO BUSINESS

Source : Coiffure de Paris Avril 2014



Soyez pro, augmentez vos prix

Plus de doutes. Vous avez décidé d'augmenter vos tarifs, et tout ça avec le sourire. Car oui, l'opération ne présente que des avantages pour vous, le salon et votre clientèle. Décryptage...

En septembre dernier, la Fédération Nationale de la Coiffure (FNC) révélait une diminution globale du chiffre d'affaires du secteur de - 2,2 % en volume et de - 0,9 % en valeur (source Insee). La même étude affirmait que la coiffure représentait les taux horaires de prestation les plus faibles du secteur des services. Des données alarmantes pour la profession, qu'il ne faut pas négliger. Parmi les solutions, l'augmentation des prix semble obligatoire. Toutefois, le

sujet reste clairement tabou chez certains professionnels du cheveu. « *Le coiffeur n'a pas assez confiance en lui, et n'assume pas la hausse de ses tarifs* », explique Patrice Martin, à la tête de la société de conseils E-Plus. La faute à qui ? À la formation managériale inexistante dans les écoles et les centres de formations coiffure. « *Le coiffeur n'est pas formé. Il se considère comme un artiste, ce qui est vrai, mais le métier a changé. Il se doit d'être également un chef d'entreprise* », ajoute Laurent Melin, formateur à l'Institut National de Formation Coiffure. « *Le professionnel pense qu'une augmentation des prix fait fuir la cliente. Or, les études montrent que ce type de hausse est toujours bien accepté, s'il correspond à un travail de qualité ou à une évolution de service* », poursuit le formateur. Un avis partagé à 100 % par Patrice Martin : « *Une cliente ne rechignera jamais à payer 2 ou 3 euros supplémentaires pour sa coupe ou sa couleur, si le coiffeur est bon.* » Pas de doute donc... Vous n'avez aucune raison de rougir à l'idée de présenter une nouvelle grille tarifaire. « *Fournisseurs, loyers, charges salariales...* Chaque année, les augmentations représentent entre 3,5 % et 4 %. Revoir ses

tarifs, c'est assurer la survie de son salon », clame haut et fort Patrice Martin.

VOUS ÊTES ENFIN DÉCIDÉ À SAUTER LE PAS ?

Toutefois, veillez à gérer l'opération avec une certaine diplomatie. Ainsi, mieux vaut une augmentation régulière à effectuer en une ou deux fois durant l'année. « *Le coiffeur peut rester plusieurs années sans modifier ses tarifs. Logiquement, lorsqu'il le fait, la hausse est beaucoup plus visible pour le consommateur. C'est une erreur* », renchérit Christophe Marques, économiste au sein du cabinet de conseils Asterès.

Idéalement, jouez l'augmentation de prix en début d'année et durant les vacances estivales. « *Cela correspond aux périodes où les charges et les fournisseurs imposent de nouveaux tarifs. Suivez le mouvement* », assure Patrice Martin. Il est aussi possible de ne porter l'augmentation que sur un seul service. « *Envie de proposer, désormais, un café de haute qualité, un jus d'orange pressé ou une nouvelle coloration haut de gamme, qui fait fureur aux États-Unis ? Dans tous les cas, chaque investissement doit être répercuté sur vos tarifs salons. Sinon, vous*



ÉTABLISSEZ LE PRIX JUSTE

par Laurent Melin

« Déterminez minutieusement le volume annuel global de vos charges :

loyer, achats produits, consommation eau, charges patronales et salariales, budget formation, impôts, taxe d'apprentissage... Divisez par les temps de travail annuels effectifs (tous salariés cumulés). Pour ce faire, veillez à ce que chaque collaborateur renseigne quotidiennement les types de prestations qu'il a effectuées. De cette façon, vous obtenez le prix de revient à la minute. Ne descendez jamais en dessous de ce seuil. Rajoutez une marge de 10 %, afin de parer à toute éventualité. »

FLASH INFO BUSINESS

Source : Coiffure de Paris Avril 2014

perdez de l'argent, et c'est néfaste pour le salon », précise Christophe Marques. Attention, l'augmentation s'effectue selon un calcul précis de vos charges (voir encadré). Ne déterminez pas non plus vos prix selon la concurrence. « Le salon à proximité n'a peut-être pas les mêmes charges, ni la même clientèle que vous », rappelle Christophe Marques.

Côté communication, à chacun sa méthode. Patrice Martin préconise l'annonce claire et officielle. « J'ai conseillé à mes clients d'apposer, à proximité de la caisse, une affiche annonçant les nouveaux tarifs. Il n'y a aucune ambiguïté, et cela montre que le professionnel les assume totalement. »

SI LA CLIENTÈLE FAIT LES GROS YEUX

Et, si la clientèle fait les gros yeux face à votre nouvelle grille tarifaire, pas de panique... Expliquez-lui clairement la raison de l'augmentation. Hausse de la TVA, des charges, formations des coiffeurs, achat de tablettes tactiles pour mieux visualiser les modèles de coiffure en salons... Tout a un prix. « Si le coiffeur n'augmente pas ses prix, il perd de l'argent, et ne pourra plus offrir la même qualité de services », selon Christophe Marques. Vous perdez un client à cause de cette hausse ? Pensez plutôt à tous ceux que vous allez gagner, grâce à cette nouvelle décoration design ou à ce nouveau corner vernis à ongles que vous proposez. « Les instituts de beauté ont, eux, su prendre le bon virage. Grâce à l'apparition de machines esthétiques à visée minceur très perfectionnées, ils ont compris l'intérêt de proposer de nouveaux services à tarifs élevés. Le secteur de la coiffure doit réfléchir à sa prochaine évolution », martèle Patrice Martin. Le secteur coiffure saura-t-il prendre les mêmes risques et bousculer ses tabous concernant le prix ? Chez « Coiffure de Paris », on en est persuadé !

Sarah ELLERO

PAROLES D'EXPERTS



Krystel Einhart, gérante du salon L'espace Krystel Dorlisheim (67) :

« Augmenter mes tarifs a évité la fermeture du salon »

« J'ai ouvert mon espace coiffure en 2003. À cette époque, je n'osais pas augmenter mes prix, car je craignais la réaction de ma clientèle. Puis, en 2010, j'ai décidé de suivre une formation business sur le thème du prix. Cela a été un vrai choc... J'ai réalisé que je travaillais à perte et que le salon était au bord du gouffre. Depuis cette date, j'augmente mes tarifs deux fois par an. Je veille à ce que chaque hausse de tarif entraîne un investissement concret pour le salon. Fauteuil massant, nouvelle décoration ou technique de coloration... La cliente doit comprendre l'intérêt de l'opération. Grâce à ma nouvelle grille tarifaire, j'ai attiré une clientèle plus haut de gamme et j'ai pu embaucher d'autres collaborateurs. Pourtant, la concurrence est rude. La ville de Dorlisheim compte 2 200 habitants et 7 salons de coiffure. En parallèle, je continue de suivre des formations business 4 ou 5 fois par an. C'est indispensable dans notre métier. »



Stéphane Amaru, cogérant avec Alexandre Cruzel du salon Didact Hair Building à Paris :

« Les professionnels commencent à comprendre que parler argent n'est pas vulgaire »

« En début d'année, toutes nos prestations ont augmenté de 5 euros, et nous en avons informé notre clientèle par SMS. De toute façon, nous proposons une tarification à l'anglaise, soit 4 tarifs, selon le degré d'expérimentation du coiffeur. Le client a plus de choix en matière de tarifs, même en cas d'augmentation. Dans tous les cas, le coiffeur doit assumer cet acte. Il travaille pour gagner de l'argent et doit aussi savoir ce que lui rapporte précisément chaque prestation. Dans notre salon, nous ne gagnons, par exemple, que 6 € sur 100 € de technique, mais 50 € pour 100 € de soins au bac. Logique... On utilise peu de produits et, durant la pose du soin, le salarié peut faire autre chose. L'augmentation de prix permet également d'assurer un excellent suivi de la clientèle haut de gamme, que nous visons. Formateur, je passe aussi beaucoup de temps à convaincre les coiffeurs qu'ils doivent augmenter leurs prix. Leurs mentalités évoluent... Ils commencent à comprendre que parler argent n'est pas vulgaire, et que la réussite financière peut se combiner à un métier artistique. »

3 BONNES RAISONS D'AUGMENTER SES TARIFS

- Vous fidélisez (enfin) votre équipe avec des salaires corrects.
- Vous maintenez la même qualité de services et vous avez les moyens financiers de faire évoluer votre salon, selon ses besoins.
- Vous redorez l'image de votre profession, mais aussi votre propre image auprès de la clientèle.