

5^e COLLOQUE DU CNEC

En quête d'enjeux stratégiques

Le 8 avril dernier à Paris, se tenait le 5^e Colloque du Conseil national des entreprises de coiffure (CNEC) avec, à la clé, un message d'optimisme pour la profession, distillé par des spécialistes de tous bords et de grande qualité.

« **D**epuis 2008, le secteur de la coiffure a perdu 10 % de ses effectifs. Et la baisse de fréquentation dans les salons se poursuit », précisait Frank Provost, son président, en introduction du 5^e Colloque du CNEC. Un sombre constat, qui n'a pourtant pas donné le ton de la journée, plutôt placée sous le signe de l'optimisme. Et qui a, en tout cas, certainement

« Non, la crise n'est pas une fatalité, mais, au contraire, une opportunité pour tous ceux qui sauront innover. »

donné du baume au cœur des 250 personnes, chefs d'entreprise, mais aussi acteurs de la profession, qui avaient fait le déplacement. Notamment

grâce au message d'optimisme, distillé par des spécialistes de tous bords et de grande qualité, qui se sont succédé sur le plateau: « Non, la crise n'est pas une fatalité, mais, au contraire, une opportunité pour tous ceux qui sauront innover », ont-ils pronostiqué. Mais, il faudra pour cela en passer par un certain nombre de réformes, sur les prix et la formation notamment.

« Plus qu'une crise, la période que

nous vivons est une période de mutation économique et sociale, comme on en connaît tous les 50 ou 60 ans », a souligné Nicolas Bouzou, économiste et directeur du cabinet Asterès, en présentant les résultats de la première étude sectorielle sur la coiffure, commandée par le CNEC. D'après lui, le secteur, et ce n'est pas le seul en France, est entré dans un cercle vicieux, qui se traduit par des prix bas et donc de faibles marges et un turnover important, mais, ce n'est pas une fatalité, car **ce type de périodes profitent à ceux qui changent** (voir Rencontre, p. 12). Lors de la table ronde qui a suivi, Véronique Deprez-Boudier, chef du département travail-emploi au Centre d'analyse stratégique, a d'ailleurs souligné les capacités de rebond et le potentiel d'emploi de la coiffure, tandis que Marie-Jo Zimmermann, députée de la Moselle, a rappelé le potentiel économique et social fort du secteur, estimé à 40000 nouveaux actifs pour les années à venir. Le président de la CGPME, Jean-François Roubaud, a salué l'importance du crédit d'impôt compétitivité emploi

et du contrat de génération, mesures qui vont dans le bon sens, tout en continuant à réclamer une baisse des charges. Il encourage également les coiffeurs à ne pas hésiter à investir, ce qui est à nouveau d'actualité grâce aux lignes de crédit débloquées par la nouvelle Banque publique d'investissement (BPI), dont le directeur général récemment nommé, Nicolas Dufourcq, est venu présenter le fonctionnement.

Autre message d'importance à retenir, **les tarifs dans la coiffure sont trop bas, comme l'a fort bien démontré l'étude sectorielle, et il faut les augmenter. Mais, pas n'importe comment.** « On ne peut pas augmenter le niveau de prix sans augmenter le niveau de service », a expliqué Nicolas Bouzou, tandis que Franck Rosenthal, spécialiste de la consommation, confirmait que les prix bas ne sont pas une réponse aux difficultés rencontrées par les commerces, bien au contraire. La preuve? Des marques, comme Nespresso, se portent très bien, tout en vendant un café qui revient en moyenne à 70 € le kilo, alors que les grandes enseignes d'épicerie

FLASH INFO BUSINESS

Source : COIFFURE DE PARIS juin 2013

hard discount sont actuellement à la peine. « Il faut travailler sur la valeur réelle, mais aussi sur la valeur perçue, a-t-il expliqué. La vraie question que se posent les consommateurs qui sont à 57 % prêts à payer, à condition que le service soit de qualité, c'est "est-ce que j'en ai pour mon argent? Il faut donc valoriser ce que l'on fait, en le commentant au client. » Un avis conforté par le micro-trottoir, réalisé dans la rue, diffusé ensuite.

Autre grand sujet, revenu plusieurs fois : la formation, pas assez ouverte à d'autres compétences, comme le management, la gestion ou la relation client, selon l'ensemble des intervenants. Une avancée qui ne pourrait que donner des perspectives d'évolution professionnelle et ainsi répondre, entre autres, aux inquiétudes des salariés de la coiffure qui souhaitent avoir « des perspectives d'ascenseur social », selon l'étude commanditée par les Institutions de la Coiffure, présentée par Jacques Minjollet, leur directeur. D'après Joël Ruiz, directeur général

d'Agefos-PME, c'est d'ailleurs « la co-compétence qu'il faudrait valoriser dans les parcours de formation ». Stéphane Lardy, secrétaire confédéral de Force Ouvrière, lui a objecté que la co-compétence (technique/management/relation client)

« On ne peut pas augmenter le niveau de prix sans augmenter le niveau de service. »

NICOLAS BOUZOU, économiste

doit s'acquérir « dans le cadre du travail ». Pour Franck Provost, il faut surtout « donner le choix ». Le débat est, en tout cas, sur la table, comme celui du rapprochement entre les deux fédérations patronales. La journée s'est, en effet, achevée sur un coup de théâtre, avec la montée sur scène, de Pierre Martin, président de la Fédération nationale de la coiffure (FNC) qui avait, contre toute attente, fait le déplacement. « Je ne peux que souscrire à "tout ce qui tire la profession vers le haut" », a-t-il expliqué en bon politique, tandis que Franck Provost, s'engouffrait dans la brèche, en soulignant : « Des partenaires sociaux rassemblés au service de la profession, voilà sans aucun doute le message fort à retenir de ce

colloque. » C'est, en tout cas, un bon signe pour l'avenir, après plus d'un an de brouille autour de la désignation d'un nouvel OPCA de la coiffure.

Frédérique PERROTIN
et Bénédicte de VALICOURT

2^e à partir de la gauche, Franck Provost, président du CNEC, Jean-François Roubaud, président de la CGPME, Véronique Deprez-Boudier (Centre d'analyse stratégique), Marie-Jo Zimmermann, députée de la Moselle, et Nicolas Bouzou, économiste.

REGARDS CROISÉS

Faire plancher sur le secteur de la coiffure, deux personnes extérieures au milieu, voilà une idée originale proposée par le CNEC en fin de matinée. Sur le plateau, Xavier Kergall, directeur général des « Échos Business » et président du Salon des Entrepreneurs, et Denis Jacquet, président de « Parrainer la croissance », se sont adonnés à l'exercice avec joie et finesse. Avec, pour base de réflexion, leur propre regard de client et les innovations pertinentes expérimentées dans d'autres secteurs. « Il y a une seule issue l'innovation », a souligné Xavier Kergall, tandis que Denis Jacquet soulignait les opportunités formidables qui s'offraient aux entrepreneurs ingénieux en temps de crise, « le moment idéal pour "se démarquer" ». Un message très positif qui, avec l'énumération des innovations qu'ils ont suggérées, n'a pu que remonter le moral des participants. Entre autres propositions : se diversifier en proposant, par exemple, des services ethniques, des forfaits famille, des logiciels pour tester des coiffures, des bornes wifi dans le salon, des propositions de rendez-vous aux heures creuses par SMS, de la presse sur tablette ou encore la vente d'autres produits pas forcément liés à la coiffure. Bref, essayer tout et son contraire, sans oublier, au passage, d'arrêter le nouveau service, si cela ne mord pas. Et penser global en réfléchissant à de nouveaux modèles : salons de coiffure + spa et de nouveaux packages : coupe + manucure, etc. Tout en n'oubliant que « la crise peut être un vecteur de croissance, en rachetant son concurrent par exemple », a conclu Denis Jacquet.

NICOLAS BOUZOU

« Il ne faut pas niveler la coiffure par le bas »

Nicolas Bouzou, économiste, enseignant à l'université Paris-Il Assas et fondateur du cabinet de conseil Asterès, a présenté lors du dernier colloque du Conseil national des entreprises de coiffure (CNEC) le 8 avril dernier à Paris, l'étude sectorielle (1) que lui avait commandée l'organisme patronal. Ses conclusions sont détonantes. Elles devraient permettre de réviser certaines idées reçues sur le secteur.

Coiffure de Paris : « Vous venez de réaliser la première étude sectorielle sur la coiffure. Pouvez-vous nous en détailler les principaux résultats ? »

Nicolas Bouzou : « Le secteur, et ce n'est pas le seul, est entré dans un cercle vicieux. Cela se traduit par des prix et des salaires bas, même inférieurs à ceux du commerce de détail qui sont déjà très peu élevés. Du coup, les marges sont très faibles et le "turn over" important avec des difficultés importantes à garder les meilleurs salariés. Ce qui empêche la profession de monter en gamme. »

CdP : « Quelle est la part de la conjoncture dans tout cela ? »

N.B. : « La conjoncture s'est détériorée et, aujourd'hui, nous

sommes dans le dur de la crise. Mais, les difficultés du secteur, qui se sont accentuées avec la dégradation de la conjoncture économique, préexistaient. On a, en effet, assisté, depuis les années 2000, à une baisse de la consommation des ménages en volume et de la fréquentation dans les salons. »

CdP : « Comment, dès lors, sortir de ce cercle vicieux ? »

N.B. : « Le besoin dans la coiffure existe. Cependant, il est de moins en moins satisfait. Nous sommes, dans un moment de mutation de l'économie, qui arrive tous les 50 ou 60 ans, propice à un grand cycle d'innovation qui profite à ceux qui changent. C'est vrai dans l'industrie et la recherche, mais aussi dans le commerce et le service aux ménages. Or, jusqu'à présent, les

salons de coiffure n'ont pas suivi cette évolution et ressemblent à ceux des Trente glorieuses. Il faudrait qu'ils s'adaptent aux nouvelles demandes, qui ont changé. »

CdP : « Le secteur a-t-il encore un potentiel économique et social ? »

N.B. : « Le secteur dispose d'un important réservoir de valeur ajoutée, et donc de croissance et d'emplois. Aujourd'hui, la demande des consommateurs va soit vers de l'entrée de gamme, soit vers du haut de gamme pour les classes moyennes aisées, dont la croissance des revenus reste relativement dynamique. Ils ne veulent plus seulement être coiffés, mais aussi passer un bon moment, trouver des services de qualité, éthiques et avec une bonne image de marque. »

FLASH INFO BUSINESS

Source : COIFFURE DE PARIS juin 2013



© Canal Plus

Nicolas Bouzou, éditorialiste sur la Matinale de Canal Plus.

CdP : « Que faire pour sortir le secteur du cercle vicieux prix bas et salaires bas ? »

N.B. : « Il ne faut surtout pas niveler la coiffure vers le bas. Et, pour cela, il faut sans cesse innover, et faire monter en gamme les services, ce qui va permettre d'augmenter les prix et donc de créer de la valeur pour mieux payer et former ses collaborateurs. L'enjeu est d'augmenter la valeur "perçue" par les clients, ce qui peut être fait à moindre coût. Nous faisons des propositions dans ce sens dans l'étude: ainsi les coiffeurs peuvent proposer de nouveaux services comme des massages, des bornes wifi, de l'infographie pour tester les coupes, des magazines sur I pad ou différents prix selon les horaires. Tout est une question d'idées et l'avantage, c'est que, si cela ne fonctionne pas, on peut arrêter le nouveau service très facilement. »

CdP : « Le secteur est peu visible à l'extérieur. Comment remédier à cela ? »

N.B. : « Il faudrait créer une filière de la coiffure, avec des formations plus ouvertes et plus longues. Actuellement, les salariés de la coiffure sont jeunes et les formations sont surtout techniques. Or, ce qui fait la force d'un secteur, c'est la diversité, la mixité des âges et des compétences et la possibilité offerte aux salariés d'acquérir des compétences élargies, comme la gestion. Il faudrait aussi impulser l'ouverture d'une école de "haute coiffure", délivrant une formation d'excellence, à rayonnement mondial. Cela permettrait une diffusion planétaire de la reconnaissance du savoir-faire français et d'une discipline hautement

« La coiffure doit sans cesse innover et faire monter en gamme les services pour augmenter la valeur "perçue" par les clients, ce qui permettra d'augmenter les prix et de créer de la valeur pour mieux payer et former les collaborateurs. »

NICOLAS BOUZOU

technique et artistique à l'image de la haute couture et de la gastronomie. La coiffure serait alors moins stigmatisée et pourrait améliorer son attractivité auprès des jeunes et de leurs parents.»

Propos recueillis par Bénédicte de VALICOURT

(1) L'étude est consultable en ligne sur www.cnec.fr

A lire : « On entend l'arbre tomber, mais pas la forêt pousser », Nicolas Bouzou, éd. Lattès, 2013.