

# PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE  
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET

# ENTREPRENDRE DANS LA COIFFURE EN SALON OU À DOMICILE



JUIN 2023

**bpi**france

**CRÉATION**

# PROJECTEURS

## AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **[Bpifrance-creation.fr](https://bpifrance-creation.fr)**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut social et fiscal de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

### Le dossier Projecteurs **ENTREPRENDRE DANS LA COIFFURE** est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

#### CONTACTS

Céline Arsac ([celine.arsac@bpifrance.fr](mailto:celine.arsac@bpifrance.fr))

Laurence Tassone ([laurence.tassone@bpifrance.fr](mailto:laurence.tassone@bpifrance.fr))

ISBN : 978-2-38076-048-4

Bpifrance, juin 2023

### MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

# PROJECTEURS

## ENTREPRENDRE DANS LA COIFFURE

“ Durant les confinements, [les] gens ont réalisé à quel point les coiffeurs étaient essentiels à notre bien-être et à notre estime de soi. Cette prise de conscience est là pour rester. ”

Filip Spacek\*

### MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Les équipes de l'Union nationale des entreprises de coiffure (**Unec**)
- Le service **Veille Artisanat** de CMA France

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

\* Chef de la division Produits professionnels de l'Oréal France. Citation extraite de l'interview  
« Accompagner de manière encore plus forte mes clients coiffeurs » (Coiffure de Paris, mai 2022).

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>EN BREF</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>10</b>
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>27</b>
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>36</b>
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>44</b>
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>50</b>

**EN  
BREF**

**1.**

# EN BREF

**La coiffure est le deuxième secteur de l'artisanat en termes d'établissements et d'employés. Désignés « commerce essentiel » durant la période de confinement en 2020, cela en dit long sur la considération de son effet « bien-être » sur la population et de son rôle dans l'animation des territoires, en particulier les centres-villes, les zones commerciales et les communes rurales, et ce partout en France. À domicile, le professionnel de la coiffure apporte aussi un service de proximité et crée du lien social. Pourtant, la coiffure manque de bras. De nombreuses opportunités s'offrent à ceux qui souhaitent se lancer dans l'aventure de la création d'entreprise en salon, à domicile, ou en itinérant.**

En 2022, la création d'entreprise dans le secteur de la coiffure est repartie à la hausse, portée par plusieurs tendances amplifiées par la crise sanitaire : le retour des barbiers, la montée du micro-entrepreneuriat, l'émergence du travail en espace de *coworking* et du salon itinérant ainsi que le formidable essor de la coiffure à domicile, qui représente désormais près d'un tiers des établissements du secteur.

De nouvelles attentes de la part des clients bousculent également le secteur de la coiffure comme la demande plus forte de colorations végétales plus écoresponsables, ou l'acceptation plus grande des cheveux gris, bouclés, frisés ou crépus.

Ouvrir un salon de coiffure ou s'installer en tant que coiffeur\* à domicile nécessite de faire face à de nombreux enjeux en matière de rentabilité économique, de positionnement commercial et d'adaptation au consommateur, dans le contexte actuel d'augmentation des charges (flambée des prix du gaz et des matières premières, hausse du prix des carburants...) et de risque d'inflation pouvant peser sur la clientèle et le chiffre d'affaires. À cela s'ajoutent de nouveaux défis comme la transformation digitale et la transition écologique, sur fond de pénurie de main-d'œuvre qui touche les salons.

Devenir coiffeur aujourd'hui consiste à offrir à ses clients une véritable prestation de beauté, d'entretien et de soin du cheveu en même temps qu'un vrai moment de plaisir et de détente.

## CHIFFRES-CLÉS

100 100

**établissements de coiffure  
indépendants ou sous enseigne**

55 %

**de coiffeurs installés en tant que  
micro-entrepreneurs**

6,1 Md €

**de chiffre d'affaires HT  
pour le secteur de la coiffure**

(CNEC, Unec, Xerfi ; en France, en 2021)

\* Pour des questions de lisibilité des informations rédigées, le terme « coiffeur », utilisé tout au long de ce dossier Projecteurs, fait référence de façon indifférenciée aux femmes et aux hommes, professionnels de la coiffure.

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Activité

La coiffure est une activité qui s'exerce essentiellement dans un **salon professionnel** ou bien **à domicile**, chez différents clients.

Le **coiffeur exerçant en salon** est un professionnel assurant l'ensemble des soins esthétiques et hygiéniques de la chevelure. Il assure des soins courants comme le shampoing, la coupe, le défrisage des cheveux, la mise en forme ou encore la mise en plis auxquels s'ajoutent le traitement du cuir chevelu, la réalisation de permanente et de coloration. Il prodigue également des conseils et pratique la vente de produits de coiffage ou d'accessoires pour cheveux.

Sont assimilées à l'exercice de la coiffure en salon, l'activité de **salon ambulant** dans un véhicule aménagé, de coiffure dans les hôpitaux ou maisons de retraite ou encore au domicile du professionnel.

Le **coiffeur à domicile** exerce les mêmes fonctions que le coiffeur en salon, mais sans installation fixe ni matériel lourd et sophistiqué. Il n'a pas de lieu de travail dédié. Il exerce le plus souvent sur rendez-vous au domicile de ses clients. Toutefois, il peut également intervenir sur leur lieu de travail, de vacances, à l'hôtel, dans des structures collectives ou des instituts spécialisés (hôpitaux, centres de rééducation, de cure...).

Le coiffeur peut faire office de **barbier** (taille, modelage, rasage, soins... de la barbe) en salon ou à domicile, une tendance en expansion ces dernières années. Le rasage est pratiqué selon la technique traditionnelle, avec un coupe-chou (ou un rasoir de sécurité) et un blaireau.

Dans les deux cas (en salon ou à domicile), les acteurs de la profession relèvent de **l'artisanat**, mais l'exercice de coiffeur en salon est soumis à une réglementation différente de celle applicable à l'activité de coiffure à domicile : les niveaux de diplôme requis ne sont pas les mêmes, le coiffeur en salon doit satisfaire aux exigences des établissements recevant du public ou ERP (voir la rubrique « **Les normes de sécurité et d'accessibilité** » en partie 6) ce qui n'est pas le cas du coiffeur à domicile, etc.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **Coiffeur à domicile – Réglementation** » ; « **Coiffeur en salon – Réglementation** », rubriques en ligne.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « **Analyse sectorielle : coiffure** », étude mise à jour en mai 2021.
- UNEC. « **Se former** », rubrique en ligne.
- UNEC. « **Exercer les métiers de la coiffure à domicile sous le régime auto-entrepreneur (ou micro-entrepreneur)** », article publié le 01/04/2022.

## Code APE de la NAF

L'activité de coiffeur relève du code d'activité principale de l'entreprise (APE) **96.02A** « **Coiffure** » au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). Elle comprend :

- le lavage, la coupe, la mise en plis, la teinture, la coloration, l'ondulation, le défrisage de cheveux et les services analogues pour hommes et femmes ;
- le rasage et la taille de la barbe.

Ce code ne comprend pas la fabrication de perruques (32.99Z).



# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Pour en savoir plus :

- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?](#) », rubrique en ligne.

## Aptitudes

Le métier de coiffeur nécessite une grande polyvalence. Il exige entre autres d'être :

- habile de ses mains ;
- visagiste, c'est-à-dire savoir analyser la morphologie du visage pour apporter des conseils avisés aux clients ;
- doté de qualités relationnelles et d'une bonne écoute afin de répondre aux attentes des clients ;
- créatif, curieux et ouvert d'esprit afin de connaître les dernières tendances en matière de coupe, de coloration... d'autant que la clientèle est souvent sensible à la mode ;
- doté d'une bonne condition physique, en raison de la station debout prolongée, de gestes répétitifs, de postures parfois inconfortables et de la forte amplitude horaire de l'activité (surtout en salon) ;
- doué en marketing et communication pour maintenir et développer son activité.

Il faut aussi savoir travailler dans l'urgence, prioriser les actions et organiser les rendez-vous, afin d'optimiser son temps et sa relation client.

À domicile et d'autant plus lorsqu'il est à la tête de son propre salon, le coiffeur doit posséder les compétences de dirigeant d'entreprise et s'il a des salariés, il doit développer des qualités de manager : il s'agira donc d'être organisé et rigoureux dans la gestion de sa comptabilité, de son stock de fournitures, de sa facturation..., mais aussi de motiver ses collaborateurs, de construire une cohésion d'équipe, de savoir gérer les éventuels conflits, de déléguer et faire confiance, de maîtriser les tâches demandées aux salariés, de former ces derniers, *etc.*

À noter : si le métier de la coiffure voit le nombre de ses apprentis stagner, voire diminuer, il attire de plus en plus de personnes en reconversion, en quête de sens. C'est en effet un métier de contact humain et de lien social, pensé pour faire plaisir aux autres : pour certains clients, faire appel à un coiffeur pour prendre soin d'eux agit positivement sur leur bien-être et sur leur moral.

### Sources :

- CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE. « [Les métiers de la coiffure, de l'esthétique et du soin](#) », article mis à jour le 28/09/2022.
- CHAMBRES DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT « [Coiffeur](#) », rubrique en ligne.
- COIFFURE DE PARIS. « *Changer de tête : qu'est-ce que cela signifie* », article publié en février 2022.
- COIFFURE DE PARIS. « *L'abcdaire du parfait manager* » ; « *Prendre soin de soi pour mieux braver l'hiver* », articles publiés en janvier 2022.

## Pour en savoir plus :

- JECHANGEDEMETIER.COM. « [Coiffeur/coiffeuse : fiche métier reconversion](#) », rubrique en ligne.

**3.**

**ÉLÉMENTS  
DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

### État des lieux du secteur

#### Quelques chiffres sur le secteur de la coiffure

- 6,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021.
- 100 100 établissements en France en 2021.
- 175 800 actifs dont 107 000 salariés, comprenant 19 000 apprentis et 800 contrats de professionnalisation en 2021.
- 28 % des établissements exercent leur activité à domicile, 72 % en salon.

#### Quelques chiffres spécifiques aux salons de coiffure

- Le salon type est géré par une femme de 48 ans.
- 62 % des établissements n'emploient aucun salarié en 2021 (contre 58 % en 2020 et 54 % en 2015).
- Un quart des salons emploie 1 à 2 salariés, tandis que seulement 0,5 % des établissements comptent 10 salariés ou plus.
- Les salons indépendants représentent 77 % des établissements employeurs en 2021.

#### Emplacement géographique

Les villes de plus de 200 000 habitants (y compris Paris) rassemblent 2 établissements de coiffure sur 5, tandis que près de 1 entreprise sur 5 est implantée dans une commune rurale en 2021.

Le top 5 des régions avec le plus d'établissements de coiffure en 2021 est le suivant :

- Île-de-France (15 716).
- Auvergne-Rhône-Alpes (11 976).
- Occitanie (10 203).
- Provence-Alpes-Côte d'Azur (10 058).
- Nouvelle-Aquitaine (9 669).

Sources :

- CNEC, UNEC, XERFI. « **Rapport de branche coiffure : données 2021** », publié en septembre 2022.
- UNEC. « **Profession coiffeur : les chiffres-clés 2021** », rapport de branche publié le 28/11/2022.

### Créations d'entreprises

En 2015, la création d'entreprises dans le secteur de la coiffure passe sous la barre des 6 000 immatriculations, se stabilisant autour de 5 550 jusqu'en 2018. La reprise s'amorce en 2019, s'interrompt en 2020 en raison des mesures sanitaires prises lors de la crise de la Covid-19, puis le niveau des créations d'entreprises remonte en 2021 avec la fin du confinement de la population et continue sur sa lancée en 2022 avec 500 entreprises de coiffure de plus en un an.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DU SECTEUR DE LA COIFFURE, 2015-2022

2015	2017	2019	2021	2022
5 515	5 425	6 149	6 408	6 934

Champ : France entière, entreprises du secteur « coiffure » (96.02A).

Source : Insee (Sirene 2022).

Le taux de renouvellement des entreprises de coiffure reste plus faible que celui des entreprises en général.

## DYNAMIQUE DU SECTEUR DE LA COIFFURE EN FRANCE, 2020 ET 2022

ACTIVITÉ	NOMBRE D'ENTREPRISES EN 2020	NOMBRE DE CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN 2022	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Coiffure (96.02A)	91 765	6 934	7,6 %
Total entreprises	6 513 742	1 071 881	16,5 %

Champ : France entière, entreprises du secteur « Coiffure » (96.02A).

Source : Insee (Sirene 2022).

## Défaillances d'entreprises

En 2020, le taux de défaillance des entreprises du secteur de la coiffure a reculé de 1,1 point pour descendre à 2,3 %, un chiffre inférieur à celui observé sur la période 2015-2019 (2,8 %).

En 2021, 460 défaillances d'entreprises ont été enregistrées, un chiffre deux fois moins élevé que celui constaté en 2016, en raison des mesures de soutien mises en place avec la crise sanitaire.

En 2022, les défaillances sont reparties à la hausse et la coiffure fait partie des secteurs les plus impactés, avec la restauration, la maçonnerie et la boulangerie. Ainsi, sur les 42 500 défaillances enregistrées en France cette année-là, près de 20 % concernaient ces secteurs. Plus précisément, 1 407 défaillances ont été observées en 2022 chez les coiffeurs et les entreprises réalisant des soins de beauté et corporels, un nombre en hausse de 88 % en un an.

Sources :

- LEMONDEDESARTISANS.FR. « [Défaillances d'entreprises : 2022, une année noire pour les artisans français](#) », article publié le 24/01/2023.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « [Analyse sectorielle : coiffure](#) », étude mise à jour en mai 2021.
- UNEC. « [Profession coiffeur : les chiffres-clés 2021](#) », rapport de branche publié le 28/11/2022.

## Évolution du secteur

### L'impact de la crise sanitaire de 2020-2021 sur l'activité des coiffeurs

Durant les périodes de confinement, les coiffeurs ont dû fermer boutique (à l'exception du confinement où les salons de coiffure étaient considérés comme « commerce essentiel ») et donc recourir au chômage partiel. Lorsque les salons ont pu rouvrir, l'activité est demeurée faible, le nombre d'événements festifs étant en chute libre (mariages, baptêmes...).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Par ailleurs, étant confinés, les Français se sont eux-mêmes coupés les cheveux ou la barbe, parfois à l'aide de tutoriels sur Internet. D'autres ont appris à se colorer les cheveux à l'aide de solutions achetées dans le commerce, quand d'autres ont arrêté les teintures, en quête d'authenticité et de naturel. Certains ont donc pris leurs distances avec leur coiffeur (la période a notamment fait du tort aux barbiers qui étaient jusqu'alors sur une bonne dynamique). Toutefois, une part importante des Français a réalisé que se couper ou se colorer les cheveux était une affaire de professionnels, essentielle à leur bien-être et à leur estime de soi.

Par ailleurs, cette crise a accéléré la digitalisation de la profession : les consommateurs ont pris le virage du numérique pour leurs achats en général et ont souhaité pouvoir prendre rendez-vous chez le coiffeur par Internet (sur les plateformes de réservation notamment, voir la rubrique « **Principales entreprises** » dans cette partie).

Parallèlement, le manque d'attractivité de la profession persiste. En cause : la pénibilité du travail et sa faible rémunération. Le chômage partiel, la perte d'envie de travailler en salon, le souhait de changer de vie et de bénéficier de davantage de liberté ont exacerbé les difficultés de recrutement qui pèsent sur l'activité des salons.

Concernant le chiffre d'affaires du secteur, après une année 2020 difficile (- 19,5 % par rapport à 2019), il retrouve des couleurs en 2021, avec une hausse globale de + 17,5 %, encore plus forte pour les établissements de coiffure à domicile (+ 22 %).

Il n'y a pas encore de chiffres pour 2022, mais il semblerait que la fin de l'année ait été mitigée pour de nombreux salons de coiffure. Les consommateurs s'y seraient moins rendus afin de préserver leur pouvoir d'achat grignoté par l'inflation.

#### Sources :

- 20 MINUTES. « **Noël : après la crise sanitaire, l'inflation... sale temps pour les salons de coiffure** », article publié le 24/12/2022.
- CNEC, UNEC, XERFI. « **Rapport de branche coiffure : données 2021** », publié en septembre 2022.
- COIFFURE DE PARIS. « "Accompagner de manière encore plus forte mes clients coiffeurs", interview de Filip Spacek, chef de la division Produits professionnels de l'Oréal France », publiée en mai 2022.
- COIFFURE DE PARIS. « Ce qu'il faut retenir de ce nouveau monde », article publié en janvier 2022.
- L'ÉCLAIREUR. « Fort rebond de l'activité coiffure », article publié en mai-juin 2022.
- LSA. « **Capillaires et accessoires de coiffure : des signes encourageants de reprise** », article publié le 13/10/2022.
- SLATE. « **Poids, cheveux blancs, visage au naturel : le confinement a aidé des femmes à mieux s'accepter** », article publié le 30/09/2020.

## L'attrait de la coiffure à domicile et du travail indépendant en salon

La coiffure à domicile, qui a émergé au début des années 2000, s'est fortement développée. En 2021, elle représentait un quart de l'activité du secteur.

Elle s'est transformée : le haut de gamme et les nouvelles tendances ne sont plus l'apanage des salons, l'excellence se pratique aussi à domicile.

Certains praticiens revendiquent posséder un BP (brevet professionnel) alors que l'exercice de la coiffure à domicile ne nécessite que le niveau CAP (certificat d'aptitude professionnelle). Ces professionnels affichent des prix similaires à ceux observés en salon.

Parallèlement, la coiffure en espace de *coworking* (dans un local partagé par plusieurs professionnels de la coiffure, de la beauté ou des soins à la personne, ou dans un vrai salon de coiffure partagé) a pris de l'ampleur. Elle permet au coiffeur indépendant de se constituer une trésorerie, de bénéficier d'un local très bien situé (sans en assumer toutes les contraintes), de se faire une clientèle, avant peut-être d'ouvrir un jour son propre salon.

Ce système permet aux professionnels de gagner en liberté et en flexibilité (certains exercent ainsi dans deux villes). Il peut apporter de l'inspiration. Les espaces de *coworking* permettent des moments de partage et d'échange « décroïsonné » avec des coiffeurs aux profils variés (coiffeurs studio, formateurs qui souhaitent exercer de temps en temps en salon). Ils peuvent aussi y rencontrer d'autres professionnels du soin et de la beauté (ostéopathes, masseurs, esthéticiennes, professionnels du maquillage et des ongles, etc.).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Ce travail en espace de *coworking* apporte un complément d'activité à certains coiffeurs, salariés une partie de la semaine et coiffeurs indépendants, l'autre partie, avec leur clientèle privée (acquise sur les réseaux sociaux et grâce au bouche-à-oreille).

Sources :

- CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE. « [Les métiers de la coiffure, de l'esthétique et du soin](#) », article mis à jour le 28/09/2022.
- FRANCE INFO. « [Emploi : des coiffeurs indépendants peuvent louer un fauteuil dans des salons](#) », article publié le 27/06/2022.
- FRANCE INFO. « [Emploi : les syndicats mettent en garde contre "l'ubérisation" des salons de coiffure](#) », article publié le 05/05/2022.
- L'ÉCLAIREUR. « Coworkers, la suite ! » ; « Pourquoi le coworking ? », articles publiés en mai-juin 2022.
- L'ÉCLAIREUR. « Elisabete Casaca : haute coiffure à domicile », article publié en janvier-février 2021.

## Pour en savoir plus :

➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Recourir à un espace de coworking](#) », rubrique en ligne.

## La coiffure en « salon itinérant » répond présente

Régulièrement, des coiffeurs ouvrent un « salon de coiffure itinérant » à l'aide d'un camion, d'une caravane ou d'un camping-car aménagé, avec lequel ils parcourent la montagne et la campagne. Ils sont aussi présents sur les marchés locaux ou sur les places de village sans salon de coiffure.

La clientèle est variée : des jeunes, des enfants seuls ou avec leurs parents, des personnes âgées, des personnes en télétravail. Au sein du salon de coiffure mobile, plus petit qu'un salon classique, le client, seul dans le véhicule, apprécie le lien privilégié qu'il a avec son coiffeur.

Sources :

- FRANCE BLEU ALSACE. « [Un salon de coiffure itinérant à Saint-Amarin : "Tout commence par un rêve"](#) », article publié le 03/10/2022.
- FRANCE BLEU LANDES. « [Un camion coiffure sur Saint-Sever : le projet d'une Landaise](#) », article publié le 08/11/2022.
- L'ÉCLAIREUR. « Hair truck : on the road again », article publié en mai-juin 2021.
- LE TÉLÉGRAMME. « [O'Barber Truck, le salon de coiffure itinérant de Romain](#) », article publié le 22/10/2020.
- LILLE ACTU. « [Un salon de coiffure dans un bus : le projet d'Adel à Tourcoing](#) », article publié le 28/03/2022.
- OUEST FRANCE. « ["Je refuse cinq clients par jour" : Cindy veut lancer son 2<sup>e</sup> camion de coiffure en Ille-et-Vilaine](#) », article publié le 04/09/2022.

## Tendances du secteur

En 2021, 10 % des salons de coiffure ont mis en place un nouveau service, tel que :

- un service de barbier (16 %) ;
- un service de coloration végétale (12 %) ;
- un service de lissage (9 %) ;
- un service de rendez-vous en ligne (7 %).

Source : CNEC, UNEC, XERFI. « [Rapport de branche coiffure : données 2021](#) », publié en septembre 2022.

## Les barbiers renouvellent la coiffure homme

En moins de dix ans, l'image du barbier (ou *barber*) a été restaurée, grâce à des initiatives de coiffeurs centrées sur le soin haut de gamme de la barbe. Ces soins sont dispensés en salon mixte (au sein d'un « coin barbier ») ou dans un salon dédié aux hommes (*barber shop*, souvent aux accents *fifties*) :

- Les salons pour hommes représentent seulement 5 % des établissements de coiffure, mais les services « hommes et barbes » se sont bien développés depuis 2018 dans les salons mixtes.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Certains salons pour hommes s'ouvrent aux femmes pour devenir des *barbers* unisexes (taille de la barbe et coupe de cheveux courte pour tous uniquement). Le concept existe à Paris, Londres et Bordeaux.

La facture moyenne pour un homme s'établit à près de 24 euros en 2021 (encore bien en-deçà de celle pour une femme qui s'élève à près de 46 euros), tandis qu'une part importante de la clientèle masculine est prête à débours 50 euros par mois afin de prendre soin d'elle.

La prestation effectuée revient souvent à tailler une très courte barbe ou à la travailler comme une « barbe de trois jours », que ce soit pour les moins de 35 ans ou les seniors (les moins barbus). À cela s'ajoutent d'autres prestations chez les barbiers positionnés sur le haut de gamme : soins de la peau et du visage, épilation, massage du cuir chevelu avec application d'un soin après la coupe, manucure, conseils pour le quotidien (entretien de la barbe et des cheveux à la maison), coloration et décoloration (effet d'éclaircissement).

Parallèlement, certains barbiers ont développé une ambiance et des services pensés pour les hommes : bar convivial, ambiance chaleureuse avec un parfum, de la musique, des concerts privés, des services de réparation de *sneakers*, des prestations de tatouages, etc.

La crise sanitaire a ralenti cette dynamique : pendant les confinements, les hommes se sont équipés pour réaliser eux-mêmes l'entretien de leurs cheveux et de leur barbe tandis que les gestes barrières, nécessitant notamment le port du masque, ont incité les hommes à se couper la barbe pour des raisons de commodité.

Sources :

- L'ÉCLAIREUR. « Les barbiers pas barbants », article publié en mai-juin 2021.
- L'ÉCLAIREUR. « Le marché de l'homme s'essouffle-t-il ? » ; « Tarification unisexe : un concept qui, avec le no gender, a le vent en poupe », articles publiés en janvier-février 2021.
- UNEC. « **Profession coiffeur : les chiffres-clés 2021** », rapport de branche publié le 28/11/2022.

## Les cheveux en voient de toutes les couleurs !

### Une envie de couleurs qui ne se dément pas

Avec les confinements et la fermeture des salons de coiffure, de nombreux consommateurs ont essayé de faire eux-mêmes leur coloration. Les ventes de coloration prête à l'emploi ont ainsi fortement augmenté dans les grandes surfaces pendant cette période.

Certains salons de coiffure ont également proposé la vente en ligne de kits de coloration à leurs clients avec prise de rendez-vous sur le *Web* pour expliquer la manière de les appliquer.

### La coloration végétale, plus éco-responsable, devient incontournable

Après les confinements, les consommatrices sont retournées en salon pour leur coloration, avides de conseils et de couleurs naturelles, respectueuses de la texture de leurs cheveux et nécessitant peu de soins à la maison. Pour répondre à ces attentes, de plus en plus de coiffeurs proposent des couleurs végétales ou *vegan*, qui s'entretiennent facilement.

### Toutes les couleurs sont tendances

Depuis une dizaine d'années, la perception des couleurs de cheveux a changé. Les cheveux roux, gris et blancs sont beaucoup plus assumés aujourd'hui. Le roux est devenu une couleur valorisée pour sa singularité et l'éclat qu'elle apporte au visage. Le gris et le blanc sont devenus synonymes de style, de raffinement et de sophistication chez les hommes. Ces deux couleurs progressent chez les femmes en quête d'authenticité, notamment grâce à la journaliste et influenceuse Sophie Fontanel.

Pour les coiffeurs, cet élan vers le gris et le blanc ne signifie pas forcément la fin de la couleur et des soins. Une chevelure grise ou blanche nécessite, en effet, un entretien particulier : il s'agit d'hydrater, de nourrir, d'apporter de la brillance, de discipliner, de neutraliser le jaunissement qui touche les cheveux blancs, etc.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les jeunes aussi sont adeptes de la coloration. Certains apprécient le gris, d'autres adoptent une couleur *flashy*, inspirée des mangas. Plus souvent des garçons osent des couleurs radicales. La majorité cependant, surtout les actifs, recherche des colorations plus sages. De manière générale, les jeunes consommatrices (les filles se colorent plus les cheveux que les garçons) sont attirées par des colorations naturelles, des tons sur tons qui évitent « l'effet racine », et qu'elles ont découvertes sur Instagram.

## Tous les cheveux se colorent

Parallèlement à la prise en compte croissante des cheveux texturés (bouclés, frisés, crépus) par les coiffeurs, leur coloration gagne du terrain. Les tendances de coloration s'observent donc à l'identique quelle que soit la texture du cheveu. Seuls changent la technique et le protocole à adopter ainsi que le choix des oxydants. L'unique frein à cette démarche réside dans le manque d'expérience sur ces types de cheveux, plus fragiles que des cheveux lisses. Pour y remédier, des formations se développent.

## L'expert coloriste est très demandé

Certains salons sont spécialisés dans les mèches, le soin, le balayage, *etc.* et ne proposent aucune coupe. D'autres emploient un coloriste (la formation de coiffeur donne des bases de colorimétrie, mais ne permet pas de devenir un expert en balayage).

Cela permet aux salons de se démarquer, d'augmenter leurs prix et de s'afficher sur les réseaux sociaux où des clientes les repèrent et font parfois des centaines de kilomètres pour bénéficier de leurs services.

Sources :

- COIFFURE DE PARIS. « La couleur ? Toujours reine des formations » ; « Les conseils de deux gérants de salon », articles publiés en octobre 2022.
- COIFFURE DE PARIS. « Le pouvoir de la coloration », article publié en février 2022.
- JEAN LOUIS DAVID. « **Cheveux gris : 3 raisons de les assumer** », article en ligne.
- L'ÉCLAIREUR. « **Sublimier les cheveux blancs** », article publié le 07/10/2022.
- L'ÉCLAIREUR. « Colorer les cheveux texturés et crépus », article publié en septembre-octobre 2021.
- L'ÉCLAIREUR. « Jeunes manias », article publié en janvier-février 2021.
- L'OBS. « **Sophie Fontanel : "Avoir les cheveux blancs est pour moi une pure coquetterie"** », article publié le 14/04/2020.
- LSA. « **La beauté au temps du Covid** », dossier publié le 01/10/2020.
- MARIANNE. « **Confinement : l'angoissante question de la coloration de vos cheveux** », article publié le 02/04/2020.

## Les cheveux texturés s'affirment

Les Français ont des natures de cheveu très diverses et ces différences s'expriment de plus en plus au grand jour. L'heure est davantage au bien-être et à l'acceptation de soi et les cheveux s'apprécient au naturel, qu'ils soient lisses ou texturés (bouclés, frisés, crépus).

Ce changement a été porté par des entrepreneurs qui ont développé une offre de produits en adéquation avec leurs propres besoins et avec ceux de leurs communautés. Il a été relayé par les réseaux sociaux et certaines célébrités qui se sont affichées fièrement avec leurs cheveux texturés.

Pour les coiffeurs, la transition n'est pas simple, car les cheveux bouclés, frisés et crépus (dits aussi « BFC ») exigent **une technicité et des soins spécifiques**, pour lesquels peu d'entre eux ont été formés ou ont acquis de l'expérience.

Il existe bien des salons spécialisés et des coiffeurs expérimentés pour la coiffure, la coloration et le soin de ces cheveux, mais la demande est largement supérieure à l'offre.

Dans ce cadre, la formation se met en place, portée par de grandes marques et les organisations professionnelles. Les choses pourraient évoluer rapidement d'autant que la jeune génération de coiffeurs est partie prenante du changement. Ainsi, l'entreprise l'Oréal a lancé une gamme de soins pour les cheveux bouclés, frisés et crépus ainsi qu'une formation à destination des coiffeurs pour les aider à prendre en charge ces types de cheveu. Du côté des fédérations, un titre professionnel est en cours de finalisation par les partenaires sociaux de la branche.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Des **salons dédiés** voient le jour, certains s'adressant aux familles. D'autres salons ajoutent le « multitexture » à leur « carte » (c'est-à-dire qu'ils s'adressent à tous types de cheveu, pas seulement aux cheveux « lisses »), car il est porteur : selon une étude du fabricant de soins capillaires Kerastase, 14 % de la population européenne aurait des cheveux BFC. Certains clients viennent parfois de loin pour bénéficier de cette prise en charge encore minoritaire dans les salons traditionnels. Parallèlement, la profession de *coach* en cheveu texturé est apparue. Il s'agit de proposer un accompagnement personnalisé (en petit groupe) à des femmes qui ont décidé d'arrêter le lissage pour retrouver leurs cheveux ondulés, bouclés, frisés ou crépus, et apprendre à en prendre soin au quotidien avec des produits naturels. L'une de ses représentantes s'appuie sur une technique repérée aux États-Unis. Basée à Lyon, elle mène une activité itinérante, assure son *coaching* là où elle a repéré une attente, grâce à ses réseaux sociaux, Instagram en particulier.

Sources :

- COIFFURE DE PARIS. « "Accompagner de manière encore plus forte mes clients coiffeurs", interview de Filip Spacek, chef de la division Produits professionnels de l'Oréal France », publiée en mai 2022.
- COIFFURE DE PARIS. « Les boucles enfin assumées », article publié en avril 2022.
- COIFFURE DE PARIS. « Le b.a.-ba pour réussir l'ouverture de son salon », article publié en février 2022.
- COMMERCE MAGAZINE. « Coiffure afro : les enfants d'abord ! », article publié en septembre 2021.
- CURLS ESSENTIEL. « [La routine capillaire de Ylanaé](#) », article publié le 21/10/2019.
- L'ÉCLAIREUR. « Ylanaé Beauty, un coaching qui défrise », article publié en janvier-février 2022.
- LES ECHOS. « [Les shampoings naturels des Secrets de Loly ont trouvé leur public](#) », article publié le 04/11/2022.
- REAL CAMPUS BY L'ORÉAL. « [Revivez la semaine dédiée aux cheveux bouclés-frisés-crêpus \(BFC\)](#) », article publié le 06/12/2021.

## La coiffure se digitalise

Les consommateurs ont adopté le virage du numérique pour leurs achats et souhaitent que les coiffeurs soient présents sur Internet : sur un site personnel, avec un module de réservation en ligne ou sur une plateforme de réservation comme Booksy, Planity ou Treatwell, et sur les réseaux sociaux.

Parallèlement, l'activité des plateformes mettant en relation des coiffeurs et des clients s'est accrue ces dernières années : en 2019, 19 % des rendez-vous des salons de coiffure auraient été pris en ligne contre 46 % en 2020. Certaines réfèrent plutôt des coiffeurs à domicile et mettent à leur disposition un accompagnement « business » ainsi qu'un système de réservation en ligne. D'autres se positionnent comme apporteurs d'affaires pour les coiffeurs à domicile ou en salon, certaines étant spécialisées dans la coiffure, d'autres dans les prestations de beauté/bien-être.

La beauté en général et la coiffure en particulier sont les stars des réseaux sociaux, sur Instagram notamment. Les tendances mode et coiffure sont extrêmement amplifiées par eux. Les coiffeurs y montrent leur expertise et leurs réalisations (avec des avant/après), la décoration de leur salon de coiffure, l'ambiance, etc. Ils utilisent les réseaux sociaux comme un outil de veille, pour se tenir au courant des tendances, répondre aux attentes de la nouvelle clientèle et créer des services qui les attireront.

Sources :

- FRANCE NUM. « [Coiffeurs, proposez la prise de rendez-vous sur Internet](#) », article publié le 04/02/2022.
- UNEC. « [Facebook et votre salon de coiffure : un boost de visibilité pour votre business](#) », article publié le 17/11/2022.
- UNEC. « [Instagram et salon de coiffure : un outil de plus dans votre arsenal de communication](#) », article publié le 05/01/2022.

## Les coiffeurs ont la fibre écologique

Les coiffeurs sont de plus en plus nombreux à vouloir « verdier » leur activité. Les possibilités ne manquent pas. Certains coiffeurs :

- utilisent des produits à base de plantes et des colorations végétales ;
- réduisent leur consommation d'eau grâce à l'installation de douchette spéciale sur les bacs à shampoing ;
- privilégient les lessives et les produits d'entretien écologique, les lingettes lavables ;

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- optimisent leur machine à laver et ne la font démarrer que lorsqu'elle est pleine ;
- trient et réduisent leurs déchets : choix de capes réutilisables, don des cheveux coupés à un organisme spécialisé dans leur réemploi (les cheveux sont en effet capables de dépolluer les cours d'eau mais aussi l'eau issue du ruissellement des routes, l'eau des ports et des fonds de cale de bateaux ; ils peuvent renforcer du béton ; dans le domaine de l'agriculture biologique, ils permettent de limiter l'arrosage et le désherbage, etc.) ;
- utilisent des miroirs lumineux à LED, un minuteur de chauffage ;
- se déplacent de manière écologique (marche à pied, vélo - électrique ou non -, transports en commun) ;
- travaillent avec des artisans à proximité pour effectuer leurs travaux d'aménagement et d'entretien des locaux ;
- invitent leurs clients à revenir au salon avec leurs flacons vides afin de les faire recharger.

Plus insolite, certains coiffeurs offrent un peigne en plastique recyclé aux clients qui rapportent leurs flacons de shampoing vides, en partenariat avec un fournisseur et une usine de recyclage du plastique. Certains fournisseurs ont en effet amorcé la réduction de leurs emballages depuis quelques années, proposant par exemple du vrac pour les colorations, avec des bidons de recharge qui font gagner de la marge aux coiffeurs et réduisent le prix pour le consommateur. Ils favorisent par ailleurs les contenants en verre, carton et aluminium, au lieu du plastique, en filière courte lorsque la matière première est disponible. De façon plus générale, la Fédération des entreprises de la beauté (Febea) a lancé son « *plastic act* ». Cette feuille de route fixe les objectifs pour 2025 : réduire de 15 % les volumes d'emballage plastique, en réemployer 20 %, réincorporer 10 à 25 % de plastique recyclé dans les emballages cosmétiques, recycler 100 % des emballages.

Toutefois, l'achat de produits écologiques coûte plus cher que celui de produits classiques, mais des économies peuvent être réalisées sur d'autres postes de dépenses. Les coiffeurs peuvent par exemple se passer d'appareil chauffant qui accélère la prise des mèches, et laisser les cheveux sécher à l'air ambiant. Cela prend plus de temps, mais le coiffeur peut s'occuper d'un autre client en attendant que les mèches soient prêtes.

L'écologie peut également concerner le bien-être des collaborateurs et se traduire par :

- l'emploi d'une peinture biosourcée dans le cas d'une rénovation ;
- l'utilisation d'assises et de tapis ergonomiques ;
- l'introduction de plantes dépolluantes pour assainir l'air ;
- l'adaptation des postes en fonction des compétences des salariés (la communication digitale peut être confiée à la personne la plus à l'aise avec les réseaux sociaux, la réalisation d'ateliers avec les clients peut revenir à la plus créative...) ;
- le paiement de formations aux salariés.

#### Sources :

- COIFFURE DE PARIS. « Trois questions à Stéphanie de Lafforest, archi d'intérieur l'Oréal division Produits professionnels », article publié en mai 2022.
- COIFFURE DE PARIS. « Le Miroir : un salon de coiffure 100 % green » ; « Quand un salon pense à son empreinte carbone », articles publiés en janvier 2022.
- FEBEA. « **Le "plastic act", premier plan d'actions qui vient concrétiser la raison d'être du secteur** », article publié le 23/06/2021.
- FRANCE INFO. « **En rapportant vos flacons de shampoing vides chez votre coiffeur, gagnez un peigne en plastique recyclé** », article publié le 03/01/2023.
- LA CROIX. « **Le recyclage des cheveux, une filière qui pousse** », article publié le 12/09/2021.
- L'ÉCLAIREUR. « Clean Beauty : grand bluff ou engagement ? », article publié en septembre-octobre 2021.
- L'ÉCLAIREUR. « Clémence Perroud, salon Le Carré », article publié en mars-avril 2021.
- LEMONDEDESARTISANS.FR. « **Benjamin Stalter : les pratiques écoresponsables en salon de coiffure, c'est possible !** », article publié le 07/09/2022.
- LSA. « **Authentic Beauty Concept déploie son bar à shampoing dans les salons de coiffure** », article publié le 22/06/2022.
- MADE IN MARSEILLE. « **Les Coiffeurs Marseille, l'éco-responsabilité jusque dans les bacs à shampoing** », article publié le 10/06/2022.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Pour en savoir plus :

- AG2R RÉUNICA. « **Mon coiffeur s'engage, label responsable** », site du label et de dépôt du dossier de labellisation.
- LES CANAUX. « **Guide du commerce et de l'artisanat responsables** », publié en novembre 2022.
- UNEC. « **Guide pour la transition écologique des métiers de la coiffure** », publié en 2023.

## Les coiffeurs développent des produits et services additionnels

Pour se différencier, fidéliser leur clientèle et améliorer leur marge, les coiffeurs multiplient les services et les produits.

### Des services alliant coiffure et esthétique, coiffure et bien-être

Certains coiffeurs enrichissent leur offre traditionnelle (coupe, *brushing*, coloration) d'une spécialité ou de plusieurs prestations. Cela peut être l'épilation du visage, les massages et spas capillaires, la coupe sur cheveux secs (qui permet au client de voir le résultat à chaque coup de ciseaux et qui est adaptée à tous types de cheveu), des extensions, des dessins sur le cuir chevelu (*hair tattoo*), etc.

### Des produits additionnels au service de la coiffure et de la santé du cheveu

Le coiffeur peut miser sur la revente de produits et accessoires de coiffure, qui représente 12 % de son chiffre d'affaires annuel selon l'Unec.

Il s'agit pour le professionnel de se positionner en conseiller expert (et pas seulement en tant que vendeur comme le fait une grande surface), capable de recommander au client le produit qui lui sera le plus utile. Il peut par exemple poser un diagnostic en amont sur sa nature de cheveu, lui faire tester le produit (masque nourrissant pour cheveux secs, shampoing antipelliculaire, etc.) pendant le lavage au bac, en indiquant que le produit est disponible à la vente, afin d'éveiller sa curiosité... pour un achat immédiat ou lors d'un prochain rendez-vous.

La vente de produits dans un salon de coiffure ou lors d'une prestation à domicile est réglementée, pour protéger le consommateur lors de ses achats (voir la rubrique « **Vente de produits capillaires** » en partie 6).

La vente de produits peut également se faire sur Internet. L'Unec et la Banque populaire proposent un module de formation en ligne à ce propos.

### La coiffure événementielle

Il s'agit de proposer des attaches qui permettent de faire des chignons, des tresses et des coiffures pour certains événements (mariage, soirée entre copines, en amoureux, événement particulier). Celles-ci font l'objet de formations.

Concernant les coiffures événementielles, la prestation-phare reste la coiffure de mariée, qui exige technique et accompagnement de la part du coiffeur, la préparation pouvant durer jusqu'à deux ans, le temps que les cheveux aient suffisamment poussé pour permettre la réalisation de la coiffure. Outre la fidélisation, la prise en charge de ce type de coiffure peut permettre de monter en gamme.

Pour « recruter » les futures mariées, les coiffeurs montrent leur savoir-faire sur les réseaux sociaux et se font connaître des *wedding planners* (organisateurs de mariage).

#### Sources :

- ACTU.FR. « **Le barbier K-I Styl a initié des coiffeuses à l'art de dessiner dans les cheveux** », article publié le 09/01/2023.
- BIBLOND. « **Ma vie en salon avec Nicolas Henry : le coiffeur spécialiste des extensions** », article publié le 27/01/2023.
- COIFFURE DE PARIS. « Dites-leur oui » ; « Les attaches, un revenu additionnel », articles publiés en avril 2022.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- ÉQUINOXE MAGAZINE. « [Un salon de coiffure français et intimiste à Barcelone](#) », article publié le 10/01/2023.
- UNEC. « [Profession coiffeur : les chiffres-clés 2021](#) », rapport de branche publié le 28/11/2022.
- UNEC. « [Comment booster la revente de produits dans votre salon de coiffure ?](#) », article publié le 11/04/2022.

## Clientèle

### Tendances générales de consommation

#### Consommation de soins pour la détente et le confort

Selon l'Insee en 2021, la dépense de consommation des ménages pour le secteur des soins personnels (dont la coiffure) a augmenté de 5,4 % après une chute de 10,7 % en 2020.

De manière générale, les Français se montrent soucieux de leur apparence et sont très attachés aux soins pouvant leur apporter de la détente et du confort. Cependant, ils n'hésitent pas à sacrifier leur budget « beauté et bien-être » en cas de difficultés financières.

Sources :

- CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE. « [Les métiers de la coiffure, de l'esthétique et du soin](#) », article mis à jour le 28/09/2022.
- CNEC, UNEC, XERFI. « [Rapport de branche coiffure : données 2021](#) », publié en septembre 2022.
- FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des salons de coiffure et d'esthétique](#) », données recueillies en 2022.
- UNEC. « [Profession coiffeur : les chiffres-clés 2021](#) », rapport de branche publié le 28/11/2022.

### Les clients des salons de coiffure

Selon l'Observatoire Fiducial, le nombre de visites annuelles par client s'élève à 6,3, avec un ticket moyen de 37,90 euros par individu. Dans huit cas sur dix en moyenne, les clients demandent une coupe.

#### Les femmes

Ce sont les premières clientes des coiffeurs. De manière générale, elles représentent les deux tiers du chiffre d'affaires du secteur.

Selon l'Unec, en 2021 :

- elles ont dépensé en moyenne 45,7 euros lors de leur passage en salon de coiffure ;
- elles sont venues en moyenne 3,2 fois dans les salons ;
- les services techniques (couleurs, balayages, etc.), qui représentent la moitié des prestations réalisées en salon, sont en baisse de plus de 4 % par rapport à 2020, année de confinement et de fort taux d'autoconsommation de ces services techniques.

#### Les hommes

Selon l'Unec, en 2021 :

- ils ont dépensé en moyenne 23,86 euros lors de leur passage en salon de coiffure ;
- leurs visites ont nettement progressé (+ 6,8 %) par rapport à 2020, année de « désertion » des salons par les hommes ;
- le nombre de coupes est en hausse en 2021, de même que les services d'entretien pilo-facial (+ 14 %).

#### Les enfants

Ils sont de mieux en mieux reçus chez les coiffeurs, qui conçoivent parfois des aménagements spéciaux pour eux. Dans certains salons, une partie de l'espace peut être aménagée comme une chambre : des illustrations ornent les murs et des tablettes ou consoles de jeux sont mises à disposition pour occuper les enfants pendant les coupes. Certains professionnels se spécialisent aujourd'hui dans la coiffure pour enfants.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les seniors

Ils représentent une part importante des clients des salons de coiffure, surtout les jeunes seniors (de 50 à 65 ans) qui disposent d'un bon pouvoir d'achat et aiment prendre soin d'eux. La part des seniors devrait s'accroître dans les années à venir, en raison de leur poids démographique grandissant au sein de la population française. Actuellement, 15 millions de Français ont plus de 60 ans. Ils pourraient être 20 millions en 2030.

Selon Cerfrance, les coiffeurs doivent s'adapter au vieillissement de leurs clients, en ajustant leur offre de services (coiffure à domicile, rendez-vous en maison de retraite, salon itinérant...), de produits (dédiés au blanchissement du cheveu par exemple) et leurs tarifs. Ils doivent penser à réaménager leur salon pour qu'il soit accessible aux personnes se déplaçant avec plus de difficultés.

Sources :

- CERFRANCE. « [Analyses et perspectives : artisanat, commerce, services et santé](#) », livret en ligne, édition 2022/2023.
- COMMERCE MAGAZINE. « Coiffure afro : les enfants d'abord ! », article publié en septembre 2021.
- CNEC, UNEC, XERFI. « [Rapport de branche coiffure : données 2021](#) », publié en septembre 2022.
- FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des salons de coiffure et d'esthétique](#) », données recueillies en 2022.
- L'ÉCLAIREUR. « [Sublimier les cheveux blancs](#) », article publié le 07/10/2022.
- UNEC. « [Profession coiffeur : les chiffres-clés 2021](#) », rapport de branche publié le 28/11/2022.

## Les clients des coiffeurs à domicile

Il s'agit :

- de personnes souhaitant bénéficier d'un service pratique (sans déplacement) et personnalisé, dans un cadre familial ;
- d'actifs qui n'ont pas le temps de se rendre dans un salon ou de personnes qui refusent l'attente dans les salons ;
- de personnes âgées ou à mobilité réduite, handicapées, hospitalisées ou sans moyen de locomotion ;
- de personnes qui n'ont pas de coiffeur à proximité de leur domicile, souvent situées en milieu rural (campagne et montagne) ;
- de salariés d'entreprise dont l'employeur souhaite améliorer le bien-être au travail et leur faire gagner du temps.

Sources :

- L'ÉCLAIREUR. « [L'emplacement : valeur refuge ou piège](#) », article publié le 08/12/2021.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « [Analyse sectorielle : coiffure](#) », étude mise à jour en mai 2021.

## Les attentes de la clientèle

Au premier rang des attentes de la clientèle se situent :

- des prix attractifs ;
- une grande variété de prestations (coiffure de mariage, soin de la barbe, coupe enfant...) ;
- un système de prise de rendez-vous en ligne ;
- des innovations (techniques plus rapides, coloration végétale, massage crânien...) ;
- la revente de produits ;
- des animations (programme fidélité, promotions...).

Source : UNEC. « [Ouverture d'un salon de coiffure : 3 étapes pour fixer le juste prix de vos prestations](#) », article publié le 19/07/2022.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les **données de l'Insee** (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le service Veille Artisanat des Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA France) met à disposition une **veille d'actualité** sur les métiers de l'artisanat. Un filtre par région permet d'affiner sa recherche. Un service d'**alertes hebdomadaires**, récapitulatif des nouveautés publiées, est disponible.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFiP) du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- La **base de données publiques** en open data.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

## Concurrence

Le secteur de la coiffure, composé d'un grand nombre d'entreprises, est **très exposé à la concurrence** : celle-ci s'exerce entre salons franchisés d'enseigne et indépendants, entre coiffeurs en salon et coiffeurs à domicile ou itinérants...

Les coiffeurs font aussi face à de nombreux concurrents indirects comme les fabricants d'appareils de coiffure (sèche-cheveux, brosses *brushing*, brosses et peignes lissants, fers à friser, « boucleurs »...) et de rasoirs électriques vendus en grande surface ou chez des distributeurs de produits professionnels (qui font aussi de la vente aux particuliers). En permettant aux personnes de réaliser certains soins chez elles, ces fabricants réduisent l'intérêt et la nécessité du rendez-vous avec un coiffeur.

Cette forme de concurrence s'intensifie car les fabricants sont très offensifs et proposent régulièrement des innovations pour soutenir ou développer leurs ventes. Les ventes d'appareils de coiffure et de rasoirs électriques ont fortement progressé pendant la crise sanitaire, période de fermeture des salons et des *barbers*. Depuis, de nouvelles habitudes ont été prises, pénalisant les coiffeurs.

Sources :

- CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE. « **Les métiers de la coiffure, de l'esthétique et du soin** », article mis à jour le 28/09/2022.
- LSA. « **Baisse de régime en vue pour le petit électroménager** », article publié le 26/10/2022.
- LSA. « **Dyson investit un demi-milliard de livres sterling dans la beauté** », article publié le 26/10/2022.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « **Analyse sectorielle : coiffure** », étude mise à jour en mai 2021.

## Principales entreprises

### Enseignes de salons de coiffure

#### Principales caractéristiques des enseignes de salons de coiffure

Les réseaux d'enseigne apportent à leurs franchisés gérant des salons de coiffure un savoir-faire, des formations, une renommée, une expertise marketing (et des outils de communication), une assistance juridique et comptable. Le tout moyennant un droit d'entrée et une redevance d'exploitation (variables d'une enseigne à une autre).

Ces réseaux franchisés tiennent une place importante dans le secteur de la coiffure :

- ils représentent environ 10 % des établissements ;
- ils pèsent un quart du chiffre d'affaires de la profession ;
- ils regroupent 28,5 % de l'emploi du secteur.

Ces enseignes ont souffert pendant les confinements : surreprésentées dans les centres commerciaux et les emplacements *premium* des centres-villes, elles ont subi des pertes liées aux charges et loyers élevés, d'autant que les salons franchisés sont souvent plus grands que ceux des indépendants.

Après la fin des confinements, le secteur de la franchise a retrouvé des couleurs, poursuivi sa concentration et misé sur l'internationalisation pour trouver des relais de croissance.

#### Principaux groupes et enseignes

Il existe une trentaine d'enseignes en France, proposant des prestations allant de l'entrée de gamme au haut de gamme. Le trio de tête (en nombre de salons) est le suivant :

- Groupe Provalliance (Franck Provost, Jean Louis David, Saint Algue, Intermède, etc.) : plus de 3 000 salons dans le monde dont la moitié en France sous 17 enseignes ;
- Dessange (Dessange Paris, Camille Albane, etc.) : 1 400 salons dont un quart en France ;
- Vog (Vog color your life, Tchip, Mon coiffeur exclusif, Shampoo) : 900 salons en France et à l'étranger.

L'enseigne Pascal Coste se rapproche de ce trio depuis qu'elle a racheté une centaine de salons Shampoo. Elle compte désormais 350 salons en France et vise 500 salons en 2025.

Sources :

- L'ÉCLAIREUR. « Le groupe Vog : la croissance tranquille », article publié en mai-juin 2021.
- L'ÉCLAIREUR. « La franchise en ébullition », article publié en mars-avril 2021.
- LES ÉCHOS. « **Le coiffeur Pascal Coste s'offre des salons à bon compte** », article publié le 10/05/2022.
- LSA. « **International : Dessange s'appuie sur une expertise de longue date** », article publié le 12/10/2022.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « **Analyse sectorielle : coiffure** », étude mise à jour en mai 2021.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ Le site Bpifrance Création et la Fédération française de la franchise (FFF) mettent à la disposition des porteurs de projet un **guide méthodologique** pour accompagner, étape par étape, le créateur d'entreprise en franchise.

### Enseignes de la coiffure à domicile

Le groupe **Viadom** est une des entreprises *leaders* de la coiffure à domicile en France.

Il offre un statut de salarié à ses coiffeurs, des formations, une voiture de fonction à partir d'un certain chiffre d'affaires, etc.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Plateformes de prise de rendez-vous en ligne

Les plateformes de rendez-vous en ligne se livrent une bataille féroce en France pour conquérir les coiffeurs. Leur activité, entamée avant la crise sanitaire, s'est accélérée à la sortie des confinements. Ainsi, l'Oréal a travaillé à ce moment-là avec les sociétés Ikosoft, Planity et Flexy, spécialisées dans les logiciels de gestion pour les salons indépendants, afin d'offrir à ces derniers des solutions de planification de leurs rendez-vous.

En 2020, Flexy (créateur de logiciels SaaS de gestion de salon dédié aux professionnels de la beauté) et la plateforme de prise de rendez-vous LeCiseau ont fusionné au sein de la *start-up* française Kiute (dans le but de « digitaliser le marché de la beauté »), qui elle-même s'est faite racheter par l'américain Booksy fin 2021.

Concernant Planity, créée en 2017, cette *start-up* tricolore, créatrice d'un site de prise de rendez-vous géolocalisé pour les coiffeurs, instituts de beauté et barbiers, a levé 30 millions d'euros en juillet 2021 pour accélérer son internationalisation, qui a débuté par l'Allemagne, où son concurrent britannique Treatwell est également présent.

S'agissant de Treatwell, cette *start-up* britannique fondée en 2008, est spécialisée dans la réservation de soins de beauté et de bien-être. La société a racheté le français Wavy pour renforcer sa présence dans l'Hexagone et faire face à la concurrence de Planity et Booksy.

Les coiffeurs à domicile ont aussi leurs plateformes, telles que Wecasa ou Chosen (qui s'adresse également aux coiffeurs en salon).

Sources :

- CAPITAL. « [L'Oréal accompagne la réouverture des salons de coiffure en France](#) », article publié le 24/04/2020.
- LES ÉCHOS. « [La plateforme de rendez-vous beauté Planity lève des fonds pour s'exporter](#) », article publié le 28/07/2021.
- LES ÉCHOS ENTREPRENEURS. « [Fusion : comment Flexy et LeCiseau ont donné naissance à Kiute](#) », article publié le 01/10/2021.
- LES ÉCHOS ENTREPRENEURS. « [Services à domicile : Wecasa met un pied à Londres](#) », article publié le 14/05/2021.
- L'USINE DIGITALE. « [Le site de réservation de rendez-vous beauté Treatwell s'empare de la start-up française Wavy](#) », article publié le 16/05/2022.

## Communication

Que ce soit pour les coiffeurs en salon ou à domicile, la communication est indispensable pour trouver des clients et assurer la pérennité de l'entreprise.

### La communication classique

Le nom de votre entreprise sera le premier outil de communication, il faut le choisir soigneusement. En la matière, les coiffeurs font preuve de beaucoup d'humour, comme en témoigne le site Internet [Tif'Hair](#), qui recense les coiffeurs ayant choisi un jeu de mots pour le nom de leur entreprise.

Vous devez faire connaître le nom de votre salon selon les voies classiques : publicité, cartes de visite, prospectus commercial (*flyers*), inauguration, etc. Il ne faut surtout pas négliger l'identité visuelle qui comprend, outre le nom, le logo et la charte graphique. Il est préférable de faire appel à une agence spécialisée pour concevoir cette identité visuelle et réaliser les différents supports.

La période des travaux dans le salon peut être propice à la communication locale avec les futurs prescripteurs que sont les autres commerçants, les associations... cela peut être, pourquoi pas, l'occasion de leur faire visiter le chantier. Il ne faut pas hésiter à attiser la curiosité ! Lors de l'ouverture de votre salon, pensez à inviter ces prescripteurs ainsi que les représentants des collectivités territoriales.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La communication digitale

La communication digitale prend de l'ampleur dans le domaine de la coiffure. Pour le professionnel, il s'agit de montrer son savoir-faire et de répondre aux avis, afin de gagner la confiance des internautes, et d'améliorer sa visibilité sur la Toile.

Le site Internet est la vitrine de l'entreprise. Il présente, au-delà des services et des offres promotionnelles, le parcours du coiffeur, son histoire (pour créer le lien social), les coordonnées du salon et l'historique de l'entreprise. Il doit être régulièrement actualisé, bien référencé et être doté d'une application de prise de rendez-vous instantanée.

Un compte sur les **réseaux sociaux** est encore plus important, car la coiffure est un sujet de conversation très populaire sur Facebook, Instagram, TikTok, etc. Les réseaux sont de puissants outils de recommandation et l'occasion pour les entreprises de se constituer une communauté virtuelle. Une présence active est conseillée, en particulier sur **Instagram**, très prisé des jeunes et lieu de rendez-vous des influenceurs qui recommandent leur coiffeur ou leur salon favori à leurs amis. Concernant **Facebook**, une page professionnelle sur ce média permet notamment de faire de la publicité en ligne. Être présent sur les réseaux sociaux permet également de partager l'actualité du point de vente, d'indiquer les changements d'horaires, les nouveautés, les offres promotionnelles, les éventuelles participations à des concours mais aussi les recrutements. S'agissant de **TikTok**, ce réseau se distingue dans sa manière de mettre en valeur les contenus plutôt que leurs créateurs : concrètement, les utilisateurs s'inspirent entre eux et lancent des chaînes de contenus qui créent les tendances. Le maître-mot est le détournement des codes. Les questions de pouvoir d'achat sont très présentes.

La **photo** perd en importance au profit de la **vidéo** pour faire découvrir le travail et les coulisses des coiffeurs (coupes, colorations, ambiance) même si la vidéo est plus impactante d'un point de vue développement durable. L'algorithme d'Instagram privilégie en effet ce média : réaliser ses propres contenus vidéo avec son smartphone, en *reel* ou en *story*, permet d'échanger avec sa communauté et d'être plus visible dans les fils d'actualité. Le choix des musiques (notamment sur TikTok) est stratégique : réaliser en *live* une coupe ou une coloration en accéléré avec une musique tendance est très prisé par exemple. Pour l'aspect environnemental, le Référentiel général d'écoconception de services numériques (RGESN) donne des conseils.

L'importance des **avis** : avant de faire appel à vous, la majorité de vos potentiels clients effectuent une recherche sur votre établissement et consultent les avis sur Google, Facebook, Instagram, etc. Soigner sa e-réputation est donc primordial, en sollicitant les avis de vos clients et en répondant à tous les avis, positifs comme négatifs. De plus, les avis clients sur votre entreprise de coiffure participent à améliorer votre référencement local (plus votre page contient d'avis, plus Google par exemple vous accorde de la crédibilité et vous fait remonter dans ses résultats de recherche).

Il est également possible d'inscrire son entreprise sur **Google My Business** ou **Pages Jaunes**. L'inscription ne prend que quelques minutes. Cela nécessite de travailler les mots-clés et d'inciter les clients à poster des avis avec photos. Toutes les rubriques sont à compléter : activité, coordonnées, horaires d'ouverture, plan, site Web, prestations. De belles photos et une visite virtuelle à 360 degrés du salon de coiffure sont des atouts pour se distinguer.

Autre élément de la stratégie marketing digital, la publication d'une *newsletter* peut s'avérer utile. Pour cela, il faut se doter d'un fichier clients, contenant leurs adresses emails pour envoyer deux ou trois fois par an, tout au plus, des informations exceptionnelles (nouveaux produits, série limitée, promotions, événement, etc.) de façon à rester présent dans leur esprit.

Sources :

- COIFFURE DE PARIS. « L'ère TikTok », article publié dans l'édition de juin, juillet, août 2022.
- MISSION NUMÉRIQUE ÉCORESPONSABLE. « [Référentiel général d'écoconception de services numériques \(RGESN\)](#) », article mis à jour le 28/11/2022.
- UNEC. « [Facebook et votre salon de coiffure : un boost de visibilité pour votre business](#) », article publié le 17/11/2022.
- UNEC. « [Salon de coiffure : soigner sa réputation en ligne](#) », article publié le 08/04/2022.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- UNEC. « [Les astuces pour apprendre à bien référencer son salon de coiffure sur le Net](#) », article publié le 07/04/2022.
- UNEC. « [Instagram et salon de coiffure : un outil de plus dans votre arsenal de communication](#) », article publié le 05/01/2022.

## Pour en savoir plus :

- FRANCE NUM. « [Salons de coiffure : quelles sont les solutions numériques pour développer votre activité et vous simplifier la vie ?](#) », article mis à jour le 17/01/2023.
- FRANCE NUM. « [Coiffeurs, augmentez la visibilité de votre salon grâce au référencement local sur Internet](#) », article mis à jour le 03/06/2022.

## LA GESTION D'UN FICHIER CLIENTS ET COLLABORATEURS DANS LE CADRE DU RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée. De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

## Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Me mettre en conformité avec le RGPD \(Cnil\)](#) », rubrique en ligne.
- CNIL. « [Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?](#) » et « [RGPD : par où commencer](#) », rubrique en ligne.
- UNEC. « [RGPD en salon de coiffure : comment être en conformité avec la loi ?](#) », article publié le 30/03/2022.

**4.**

# **MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ**

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Ressources humaines

### Des difficultés de recrutement

**Un métier difficile :** le secteur connaît des difficultés de recrutement depuis plusieurs années, en raison notamment de la faiblesse des salaires, de la forte amplitude horaire et de la pénibilité du travail (station debout prolongée, piétinement, positions inconfortables, maladies professionnelles fréquentes, etc.). Ces difficultés sont accentuées par le départ en retraite de nombreux artisans et par l'absorption des effectifs salariés par le micro-entrepreneuriat. En 2023, à l'échelle du pays, il manquerait 10 000 salariés dans les salons.

**Des salaires bas :** les salaires conventionnels se situent au niveau du Smic pour les débutants. À ces minima de la convention collective s'ajoutent une part variable obligatoire, liée aux chiffres d'affaires mensuels réalisés, et une prime d'ancienneté.

L'Unec encourage ses adhérents chefs d'entreprise à mettre en place des solutions de fidélisation et de motivation des collaborateurs (titre-restaurant, titre Cesu préfinancé, titre cadeau).

**Un « bon » salaire ne suffit pas :** les conditions de travail et l'ambiance (qualité de vie au travail ou QVT) doivent être prises en compte au même titre que le salaire pour recruter en salon.

Sources :

- COIFFURE DE PARIS. « Ce qu'il faut retenir de ce nouveau monde », article publié en janvier 2022.
- LES ÉCHOS. « [Les salons de coiffures bousculés par la montée de la microentreprise](#) », article publié le 09/09/2022.
- UNEC. « [Profession coiffeur : les chiffres-clés 2021](#) », rapport de branche publié le 28/11/2022.

### Sites utiles pour le recrutement :

- [Annonce coiffure](#) de l'Unec ;
- [Beauté job](#) ;
- [Job-coiffeur.fr](#) ;
- [L'éclaireur](#) (petites annonces d'emplois et de salons à vendre) ;
- Sites des enseignes de coiffure.

### Quelques statistiques sur les salariés

La moitié des salariés (56 %) travaillent dans des salons indépendants alors qu'ils représentent les trois quarts des établissements employeurs.

Les salons indépendants comptent en moyenne 2,1 salariés contre 5,9 dans les salons franchisés.

Concernant les coiffeurs à domicile, la grande majorité n'emploie pas de salarié.

Source : CNEC, UNEC, XERFI. « [Rapport de branche coiffure : données 2021](#) », publié en septembre 2022.

### Diplômes et qualifications

Plusieurs formations sont proposées aux futurs coiffeurs, du CAP au Bac + 2 :

- **Le CAP** « Métiers de la coiffure » permet d'acquérir les techniques professionnelles de base. Il est nécessaire pour se lancer en tant que coiffeur à domicile.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- **La MC** (mention complémentaire) « Coupe, coiffure, couleur » : elle se prépare en un an après un CAP afin de se spécialiser.
- **Le BP** (brevet professionnel) « Coiffure » se prépare en un an après le CAP, en formation continue ou en apprentissage. Il permet de se perfectionner en techniques de soins capillaires, de coupe, de coloration ou de coiffage. Il est nécessaire pour ouvrir son salon de coiffure.
- **Le BM** (brevet de maîtrise) « Coiffeur » : il permet au propriétaire d'un salon de coiffure de parfaire ses compétences en termes de commercialisation, gestion, management, d'enseigner aux apprentis et d'obtenir plus facilement des prêts auprès des banques. Le BM est délivré par les chambres de métiers. Il se prépare en deux ans. Il est accessible aux plus de 19 ans, aux titulaires d'un BP ou aux personnes justifiant de cinq années d'activité professionnelle.
- **Le Bac pro** « Métiers de la coiffure » ou bac pro « Perruquier-posticheur » : il s'effectue en trois ans ou en deux ans pour les titulaires d'un CAP dans le domaine.
- **Le BTS** « Métiers de la coiffure » : accessible après un bac orienté scientifique et technique ou après le BP, il apporte des compétences managériales, scientifiques et techniques qui permettent de travailler chez les différents acteurs du secteur de la coiffure (salons et entreprises de coiffure, entreprises de fabrication et de commercialisation de produits capillaires, distributeurs de produits capillaires et de matériels professionnels).

La filière propose deux autres diplômes pour répondre aux enjeux actuels :

- le CQP (certificat de qualification professionnelle) « Responsable de salon de coiffure » ;
- le titre « Socio-coiffure », nécessaire à la prise en charge de personnes malades, handicapées ou âgées. L'organisme **Socio coiffure** dispense des formations à Anglet-Biarritz, Lyon et Paris. Il s'adresse aux personnes disposant *a minima* du CAP « Coiffure ». Des formations complémentaires y sont également dispensées comme la formation « Coiffure de remplacement, perruques médicales ».

Le titre de Meilleur ouvrier de France (MOF) est un titre honorifique accordé aux coiffeurs disposant d'un grand savoir-faire. Leurs détenteurs peuvent utiliser le sigle « MOF » et l'appellation « Un des meilleurs ouvriers de France en coiffure » dans l'exercice de leur fonction. Ce titre est matérialisé par une médaille de bronze et un signe tricolore. Il relève d'un diplôme classé au niveau 5 dans la nomenclature des diplômes du ministère de l'Éducation nationale (fiche n° [RNCP32398](#) au Répertoire national des certifications professionnelles ou RNCP).

## Les prestations de barbier

Le CAP « Métiers de la coiffure » est requis pour devenir barbier. Il faut ensuite se spécialiser, par le biais d'un stage d'initiation et de perfectionnement dans une école privée ou auprès d'un maître barbier.

Sources :

- CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE. « [Les métiers de la coiffure, de l'esthétique et du soin](#) », article mis à jour le 28/09/2022.
- CIDJ. « [Barbier/barbière](#) », article publiée le 21/02/2022.
- CMA FRANCE. « [Coiffeur](#) », rubrique en ligne.
- UNEC. « [Se former](#) », rubrique en ligne.

## Lieux d'apprentissage de la coiffure

### Formation initiale

Elle se fait dans des centres de formation d'apprentis (CFA), en contrat d'apprentissage, ou dans des établissements techniques publics ou privés.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Formation continue

La formation continue est dispensée par les écoles de coiffure, les chambres de métiers, les syndicats, les réseaux de franchises ou de coiffeurs à domicile, les fournisseurs.

## Financement

Des stages peuvent faire l'objet de prises en charge par l'[Akto](#) (ex-Opcalia), par l'Opco PME (Opérateur de compétences des entreprises de proximité ; ex-Opca Agefos PME) ou par le Fonds d'assurance formation des chefs d'entreprise artisanale ([Fafcea](#)) pour les non-salariés.

## Formation en ligne

La fermeture des écoles liée à la crise sanitaire a fait émerger les cours à distance, en petites sessions. Ils se sont révélés efficaces sur certains sujets (bases théoriques de la colorimétrie, apprentissage des réseaux sociaux) et ont permis de s'adresser à un public plus large (les coiffeurs d'outre-mer par exemple), voire de dynamiser les contenus (par des cours interactifs, du temps de travail en sous-groupes pour les participants, des questionnaires de *feed-back* réguliers, etc.). Ils posent cependant des questions, en particulier comment optimiser les acquisitions sans être présent ? Comment travailler sans modèles et exécuter les gestes justes ? Comment faire ressentir le mouvement ?

Source : COIFFURE DE PARIS. « La visio, l'avenir ou non de la formation ? », article publié en janvier 2022.

## Convention collective

La convention collective nationale applicable est la [Convention collective nationale de la coiffure et des professions connexes](#), du 10 juillet 2006, étendue par arrêté du 3 avril 2007 (JORF 17 avril 2007).

### Pour en savoir plus :

→ Toute convention est disponible au [Journal officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

# Locaux

## Coiffeur en salon

### Caractéristiques d'un bon emplacement

Selon l'Unec, un salon de coiffure doit être :

- situé dans un endroit qui attire les clients (rue commerçante, galerie marchande, zone commerciale, place de la mairie dans une petite ville) ;
- doté de places de parking à proximité ;
- accessible facilement en voiture et/ou en transports en commun.

La surface moyenne d'un salon de coiffure est de 50 mètres carrés. Elle peut doubler dans les grandes villes.

### Le modèle traditionnel du salon de centre-ville évolue

Il est souvent conseillé aux porteurs de projet de miser sur les emplacements *premium* de centre-ville, mais un bon emplacement et une belle vitrine ne suffisent plus : deux tiers des clients gagnés ne reviennent que si les coiffeurs les sollicitent. Il devient essentiel d'adopter une communication physique (sur le point de vente) et digitale (*Web*, réseaux sociaux, téléphone, SMS), car sans action commerciale incitative, un salon peut perdre jusqu'à un tiers de ses clients par an (même si l'accueil a été bon).

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Certains coiffeurs font le choix de s'établir en périphérie de ville ou d'éviter les galeries commerciales pour des raisons financières ou pour ne pas subir les désagréments urbains. Mais cela suppose des éléments de démarcation forts (lieu accueillant pensé comme un vrai foyer, lieu de formation en plus du salon, salon participant à des concours, etc.) et un travail de communication permanent (voir la rubrique « [Communication](#) » en partie 3).

D'autres montent une affaire en centre-ville, dans une rue ou un quartier animé (donc une adresse plus chère, voire très chère) mais ont opté pour un fond de cour, un étage ou un salon avec une petite vitrine. Cela permet de réduire le prix de l'emplacement tout en bénéficiant d'une bonne adresse quand d'autres sont coiffeurs dans un espace de *coworking* idéalement situé.

Toujours dans le but de rentabiliser une bonne adresse, le salon de coiffure de centre-ville peut changer d'usage ponctuellement. Certains investissent dans des équipements amovibles comme des miroirs qui se rabattent, permettant au local de se transformer en salle de réception ou d'exposition et d'avoir une seconde vie en dehors des horaires d'ouverture du salon.

Sources :

- COIFFURE DE PARIS. « Un salon pensé comme une destination », article publié en septembre 2022.
- COMMERCE MAGAZINE. « Un coiffeur très privé... pour tous ! », article publié en novembre 2021.
- L'ÉCLAIREUR. « Heidi Farge et Nico », article publié en janvier-février 2022.
- L'ÉCLAIREUR. « [L'emplacement : valeur refuge ou piège](#) », article publié le 08/12/2021.
- LES ÉCHOS. « [Addict Paris veut développer l'abonnement dans la coiffure](#) », article publié le 09/09/2022.
- UNEC. « [Ouvrir son salon de coiffure : le bon emplacement](#) », article publié le 31/08/2022.

### LE CENTRE-VILLE, LIEU DE PRÉDILECTION DES COMMERCES

Les Français sont attachés à leur centre-ville. Ils le voient avant tout comme un lieu où retrouver leurs proches (78 %) plutôt qu'un lieu de *shopping*. Ils attendent davantage de ces espaces que des centres commerciaux, souvent perçus comme de simples lieux d'approvisionnement : ils doivent pouvoir y faire leurs achats, s'y balader ou prendre un verre et se restaurer avec des amis. Ce sont pour eux des lieux de vie, dans lesquels se rencontrer et échanger.

Pour les jeunes sensibilisés aux enjeux écologiques, les centres-villes doivent offrir davantage d'espaces valorisant les produits locaux tandis que les magasins doivent respecter la protection de l'environnement.

Les services connectés séduisent également les Français : 44 % aimeraient bénéficier du wifi gratuit dans la rue, 36 % souhaiteraient avoir accès à de la donnée publique et 34 % aimeraient avoir accès aux « bons plans » de leur quartier en temps réel.

Sources :

- CENTRE-VILLE EN MOUVEMENT. « [7<sup>e</sup> baromètre du centre-ville et des commerces](#) », enquête publiée en novembre 2021.
- THE CONVERSATION. « [Centres-villes, centres commerciaux : quelles sont les attentes des "millennials" ?](#) », article publié le 12/01/2023.

## Fonds de commerce – Reprise

Ouvrir un salon de coiffure signifie souvent en reprendre un, surtout s'il a bonne réputation et si sa clientèle est établie.

L'évaluation d'un fonds de commerce de coiffure peut se faire selon deux méthodes :

- la méthode de rendement : l'entreprise vaut ce qu'elle rapporte ;
- la méthode des comparables : « l'entreprise vaut ce que valent les autres », il s'agit des valeurs de transactions récentes (sur les trois dernières années en général).

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

La plus connue des méthodes des comparables est le barème Francis Lefebvre selon lequel un fonds de commerce de coiffure peut être évalué entre 30 % et 80 % du chiffre d'affaires HT, 60 % en moyenne. Ce barème a cependant ses limites ; par exemple, il ne fait pas état de la capacité de remboursement des emprunts par le repreneur. Par ailleurs, d'autres éléments peuvent influencer de façon notable sur le chiffre d'affaires et doivent être pris en compte pour contextualiser la réalité des conditions de l'activité. La grille ci-dessous les énumère. Il s'agit :

- de l'état des locaux et des immobilisations ;
- de la localisation géographique ;
- de l'importance et de l'évolution du chiffre d'affaires et des résultats ;
- du niveau de concurrence.

D'après le cabinet Altares, entre 2017 et 2021, 1 111 cessions de salons de coiffure ont été conclues en moyenne chaque année pour un montant moyen de 66 021 euros (soit 62,3 % du chiffre d'affaires) tandis qu'en 2021, 1 100 reprises de fonds de salon de coiffure ont eu lieu en France pour un montant moyen de 73 114 euros.

Depuis quelques années, l'offre de salons de coiffure est supérieure à la demande. La conjoncture du secteur n'est plus aussi favorable qu'il y a dix ans pour les cédants, mais elle l'est par conséquent pour les repreneurs !

Il est important de bien dissocier les salons de coiffure indépendants des salons de coiffure franchisés dont la productivité et les chiffres d'affaires sont supérieurs, en raison notamment d'une politique managériale et commerciale plus offensive, avec de la vente de produits plus fréquente. Il existe de fait deux marchés de la transmission d'entreprise dans le secteur de la coiffure, celui des salons indépendants et celui des salons franchisés.

À noter :

- Ces méthodes d'évaluation sont techniques et d'un maniement complexe. Faites-vous accompagner par des spécialistes et assurez-vous de leur neutralité vis-à-vis du cédant. Vous pouvez par exemple contacter des agences immobilières expertes dans la vente ou la mise en location de locaux à usage commercial ou artisanal. Par ailleurs, le réseau des Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA) est à même de vous accompagner dans le cadre de la reprise d'un salon, dans l'analyse globale de celui que vous comptez reprendre, ou dans la création de votre salon.
- Une solution plus économique, si vous ne pouvez pas acheter un salon de coiffure, consiste à recourir à la location-gérance : vous versez une redevance au propriétaire tout en gérant vous-même l'établissement, sans effectuer les dépenses liées à l'achat d'un salon.

Sources :

- LES ÉCHOS. « [Les salons de coiffure bousculés par la montée de la microentreprise](#) », article publié le 09/09/2022.
- UNEC. « [Profession coiffeur : les chiffres-clés 2021](#) », rapport de branche publié le 28/11/2022.
- UNEC. « [Ouvrir son salon de coiffure : le bon emplacement](#) », article publié le 31/08/2022.

### Pour en savoir plus :

- ➔ [Bourse des commerces](#) du Fusacq et [Bourse de la transmission](#) de Bpifrance ;
- ➔ [Entreprendre dans l'artisanat](#), bourse nationale des créateurs, repreneurs, et cédants de CMA France.
- ➔ Rubrique « [Je prépare ma reprise d'entreprise](#) » sur le site de Bpifrance Création.



## Équipement – Investissement de départ

### En salon

Le porteur de projet doit investir dans certains postes de dépenses comme :

- L'agencement et/ou la rénovation du local. Cela passe par le choix des matériaux (il faut par exemple choisir un matériau solide pour le sol – très sollicité – et facile d'entretien) et des couleurs (les couleurs claires agrandissent l'espace, des touches de couleurs vives le dynamisent, les contrastes, de type noir et blanc, sont très appréciés...). Il s'agit également de soigner l'éclairage, car il participe à la mise en valeur des différents espaces (les bacs et le banc de coiffage ne sont pas éclairés de la même façon), et d'habiller les murs (les miroirs donnent de la profondeur aux espaces). La rénovation doit enfin tenir compte des nouvelles exigences en matière d'économie d'énergie et plus largement de développement durable (fin des passoires thermiques, choix de matériaux écoresponsables), auxquelles les clients sont de plus en plus sensibles.
- Le matériel : bacs, postes de travail, fauteuils, sèche-cheveux, outillage, machine à laver, serviettes et peignoirs, système de climatisation... mais aussi du matériel spécifique dans le cas de l'implantation d'un espace barbier (fauteuil, sortie d'eau, chauffe-serviettes, blaireaux, lames, coupe-choux...).
- Une bonne connexion Internet pour traiter les prises de rendez-vous en ligne, pour communiquer sur les réseaux sociaux, pour offrir le Wifi à ses clients...
- Un logiciel de coiffure.
- Des frais de publicité (site Internet, présence sur les réseaux sociaux, carte de visite, prospectus...).

### GÉRER SON ACTIVITÉ AU PLUS PRÈS ET AMÉLIORER SA RENTABILITÉ AVEC UN LOGICIEL DE COIFFURE

Différentes offres sont disponibles sur le marché. L'étendue de leurs fonctionnalités est vaste et variable, il faut donc prendre le temps de bien les évaluer au regard des besoins de votre activité de démarrage, mais aussi à venir. Ces logiciels peuvent permettre :

- de gérer les prises de rendez-vous, la facturation, les stocks, le fichier clients ;
- de commander des produits ;
- de préparer le planning des collaborateurs ;
- de faire des analyses statistiques ;
- de programmer l'envoi de SMS (remerciement d'un client après sa première visite, campagnes de marketing, rappel/confirmation) ;
- de gérer des posts pour les réseaux sociaux ;
- de faire un site Internet, de gérer une fiche Google My Business ;
- de donner accès à des titres-restaurants dématérialisés et à des offres d'assurance professionnelle.

Certains sont disponibles sur abonnement mensuel. Ils peuvent être accessibles sur *smartphone* et proposer une application personnalisée.

Source : COIFFURE DE PARIS. « Logiciels : toujours plus », article publié en janvier 2022.

Le **coût d'installation** varie de 50 000 euros pour un salon indépendant à plus de 100 000 euros pour un salon franchisé d'après l'Unec (il peut atteindre 350 000 euros, hors pas de porte, pour certaines enseignes).

D'autres variables entrent en ligne de compte : création pure ou reprise, zone rurale ou aire urbaine...

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ainsi, selon l'Unec, le budget pour ouvrir un salon de coiffure correspond en moyenne à 42 000 euros pour les nouvelles installations et à 58 000 euros pour les reprises.

Sources :

- COIFFURE DE PARIS. « Les clés pour mener à bien une rénovation », article publié en février 2022.
- UNEC. « [Ouvrir son salon de coiffure : quels sont les financements possibles ?](#) », article publié le 08/04/2022.
- UNEC. « [Financer son projet de salon de coiffure](#) », article publié le 01/04/2022.

### Pour en savoir plus :

- ➔ [AIDES-ENTREPRISES.FR](#), base de données de référence sur les aides publiques aux entreprises, pilotée par CMA France.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Pas-de-porte et droit au bail](#) », rubrique en ligne.

## À domicile

Il est nécessaire d'acquérir le matériel suivant :

- un bac portable ;
- une douchette adaptable à tous les robinets ;
- des serviettes et des peignoirs ;
- une mallette avec peignes, ciseaux, bigoudis, miroir ;
- un sèche-cheveux ou un casque avec séchoir, etc.

Une bâche peut être ajoutée à cette liste, afin de délimiter un espace de travail, dans la salle de bain par exemple. Il faut également prévoir :

- d'investir dans la publicité (cartes de visite, prospectus, site Internet) et l'assurance ;
- de passer son permis de conduire ;
- de se doter d'un moyen de locomotion pour les déplacements et le transport du matériel.

Source : L'ÉCLAIREUR. « Elisabete Casaca : haute coiffure à domicile », article publié en janvier-février 2021.

## LA CYCLOMOBILITÉ : TRIPORTEUR, CARGO, PENDULAIRE...

À la place de la voiture, vous pouvez adopter un vélo triporteur, un vélo cargo ou encore un vélo pendulaire à assistance électrique (ou pas !) pour vos déplacements professionnels. La cyclomobilité permet ainsi d'échapper aux embouteillages, d'éviter de chercher une place et de payer un stationnement en centre-ville. Tout cela en réduisant ses frais de carburant.

Les Boîtes à vélo et l'Adie ont créé le programme « [Ma Cycloentreprise](#) » à destination des micro-entrepreneurs et des créateurs d'entreprise souhaitant utiliser le vélo comme moyen de transport principal. Ce programme consiste en une formation (notamment sur le code de la route, la sécurité et le confort à vélo, le choix du matériel et des dispositifs d'antivol), un accompagnement technique individuel et un soutien financier.

### Pour en savoir plus :

- ➔ MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES. « [Lancement du 1<sup>er</sup> Observatoire de la cyclomobilité professionnelle](#) », article publié le 06/04/2021.
- ➔ LES BOÎTES À VÉLO. « [Observatoire de la cyclomobilité professionnelle](#) », en ligne.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## En itinérance

Pour un salon de coiffure mobile, il faut prévoir :

- entre 25 000 et 50 000 euros environ pour l'achat du véhicule (camion ou *truck* coiffure, camping-car...), sinon le remboursement éventuel du prêt ;
- une citerne d'eau d'une contenance minimale de 250 litres, un chauffe-eau ;
- l'installation de panneaux solaires sur le toit du véhicule pour fournir l'électricité quand il n'est pas possible de se raccorder au réseau électrique de la ville ;
- l'entretien mécanique et les assurances, sans parler du permis de conduire ;
- de zéro à 20 euros par jour pour le droit de place dans les villages, de 7 à 20 euros par marché environ ; les autorisations de stationnement sont plus faciles à obtenir en milieu rural qu'en ville ou en périphérie urbaine, où se trouvent généralement davantage de coiffeurs ;
- le matériel et les produits de coiffage.

Conseils :

- prévoir une carte permettant l'exercice d'une activité ambulante, à demander à la Chambre des métiers et de l'artisanat (CMA) ;
- bien définir sa tournée, quitte à changer de village si cela ne fonctionne pas ;
- se limiter à un rayon de 30 km autour de chez soi et à 7 000-9 000 km par an ;
- établir un planning précis, avec un service de réservation via les réseaux sociaux ou les sites professionnels, ou par téléphone.

Source : L'ÉCLAIREUR. « Hair truck : on the road again », article publié en mai-juin 2021.

### Pour en savoir plus :

- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Comment obtenir la carte de commerçant ambulant ?](#) », article publié le 03/05/2022.

## Matières premières – Fournisseurs

Le coiffeur peut s'approvisionner auprès :

- de fabricants généralistes (Eugène Perma, L'Oréal Professionnel, René Furterer, Schwarzkopf, Wella, etc.) ou de spécialistes comme les marques de coloration végétale (Marcapar, Gaïa, Végétalement Provence...), certains étant très actifs dans le domaine de la formation ;
- de grossistes, qui peuvent livrer très rapidement (notamment les nouveaux produits) et permettre au coiffeur de peu stocker ;
- de coopératives d'achat ([Centrale des artisans coiffeurs](#) (CAC) ou [Coopéré](#)) auprès desquelles il peut obtenir des réductions intéressantes et avoir accès à des marques professionnelles ;
- de distributeurs de produits de coiffure professionnels (Bleu Libellule ou La boutique du coiffeur).

Sources :

- BIBLOND. « [Couleurs Gaïa : un centre de formation et un salon "vitrine" à Paris](#) », article publié le 14/11/2022.
- LA VOIX DU NORD. « [Dunkerque : La Boutique du coiffeur s'implante au Centre Marine](#) », article publié le 11/05/2022.
- LSA. « [Bleu Libellule poursuit sa croissance](#) », article publié le 26/01/2022.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « [Analyse sectorielle : coiffure](#) », étude mise à jour en mai 2021.

# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires – Facturation

### Salon de coiffure

Le chiffre d'affaires moyen annuel d'un salon était de 78 300 euros en 2019 et de 67 510 euros en 2020. Pour augmenter son chiffre d'affaires et ses bénéfices, il faut surveiller :

- le chiffre d'affaires TTC « ventes » réalisé par chaque collaborateur ;
- le chiffre d'affaires TTC « prestations » réalisé par chaque collaborateur ;
- le chiffre d'affaires TTC total (« ventes » + « prestations ») réalisé par chaque collaborateur ;
- le chiffre d'affaires total du salon réalisé par l'ensemble des collaborateurs ;
- le chiffre d'affaires « femme » ;
- le chiffre d'affaires « homme » ;
- la fiche moyenne TTC « femme » ;
- la fiche moyenne TTC « homme » ;
- le nombre de visites de clients (femmes et hommes) par jour ;
- le nombre de visites « femmes » par jour ;
- le nombre de visites « hommes » par jour ;
- la part (en %) des coupes dans le nombre de visites (pour l'ensemble de la clientèle, pour les femmes et pour les hommes) ;
- la part des techniques (les colorations par exemple) dans le nombre de visites (pour l'ensemble de la clientèle, pour les femmes et pour les hommes) ;
- le prix de revient à la minute (volume annuel global des charges / nombre de minutes consacrées à la réalisation de la prestation).

Source : UNEC. « [Profession coiffeur : les chiffres-clés 2021](#) », rapport de branche publié le 28/11/2022.

## Prix de revient – Marge – Résultat

Les tarifs proposés par la coiffure à domicile sont généralement inférieurs de 5 à 20 % à ceux pratiqués en salon. En moyenne, une coupe dans un salon indépendant est plus chère de 4 euros par rapport à un coiffeur à domicile. Pour une coupe dans un salon de coiffure franchisé, il faut compter en moyenne 5 euros de plus que pour un coiffeur à domicile.

Source : Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'Unec en avril 2023.

Pour fixer ses prix en salon afin de ne pas vendre à perte, l'Unec recommande :

- de calculer le prix de revient de ses prestations en additionnant :
  - > ses charges directes : achats de marchandises telles que le mobilier, les brosses, les sèche-cheveux ; achat de matières premières telles que les produits de soin, les colorations et autres consommables ; rémunération des employés, entretien des machines, etc.

## ÉLÉMENTS FINANCIERS

- > ses charges indirectes : impôts locaux, loyer du salon ou remboursement d'un crédit, factures des fournisseurs d'Internet et d'électricité, abonnement à un logiciel de caisse, frais de publicité/marketing, etc.
- de prendre en compte la psychologie de la clientèle, d'anticiper sa demande, en sachant que les clients sont prêts à payer davantage pour un service de qualité (à savoir qu'ils estiment supérieur à celui de vos concurrents) ;
- d'effectuer une veille concurrentielle auprès des coiffeurs en salon et à domicile de votre zone de chalandise, en vous renseignant sur leurs tarifs, leurs opérations promotionnelles et la mise en valeur de leur offre.

Source : UNEC. « [Ouverture d'un salon de coiffure : 3 étapes pour fixer le juste prix de vos prestations](#) », article publié le 19/07/2022.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [La zone de chalandise d'un commerce de détail](#) », rubrique en ligne.

## Charges d'exploitation

Ci-dessous sont indiqués les principaux ratios des entreprises de coiffure (entreprises individuelles), tels que collectés par la FCGA auprès des centres de gestion agréés qui en sont membres.

### RATIOS DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DU SECTEUR, 2019

	SALON DE COIFFURE	COIFFURE À DOMICILE
<b>Chiffre d'affaires HT moyen</b>	<b>78 605 €</b>	<b>30 565 €</b>
<b>EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL</b>		
<b>Marge brute</b>	<b>90,1</b>	<b>92,8</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>66,2</b>	<b>68,0</b>
<b>Charges de personnel</b>	<b>25,1</b>	<b>1,6</b>
<b>Résultat courant</b>	<b>24,4</b>	<b>36,4</b>
<b>EN NOMBRE DE JOURS*</b>		
<b>Crédit fournisseurs</b>	<b>41</b>	<b>30</b>
<b>Crédit clients</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>Rotation des stocks</b>	<b>170</b>	<b>nd**</b>

\* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs et les clients et de chiffres d'affaires HT pour la rotation des stocks.

\*\* Non disponible.

Champ : France entière, ensemble des 11 456 entreprises individuelles relevant de l'activité « Salon de coiffure » et des 433 entreprises individuelles relevant de l'activité « Coiffure à domicile », adhérentes de la FCGA.

Source : FCGA (statistiques 2019).

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## AUTRES RÉSULTATS POUR LES ENTREPRISES DU SECTEUR, 2019

	SALON DE COIFFURE	COIFFURE À DOMICILE
Résultat courant	19 217 €	11 134 €
Effectif moyen (exploitant inclus)	1,9	1,0
Chiffre d'affaires par personne	40 949 €	29 940 €

Champ : France entière, ensemble des 11 456 entreprises individuelles relevant de l'activité « Salon de coiffure » et des 433 entreprises individuelles relevant de l'activité « Coiffure à domicile », adhérentes de la FCGA.

Source : FCGA (statistiques 2019).

Le réseau d'expertise-comptable Cerfrance propose d'autres chiffres, issus de son fichier de clients-adhérents. Selon Cerfrance, la trésorerie et l'endettement des entreprises de coiffure se sont stabilisées en 2021, après une consolidation en 2020.

## RATIO DES ENTREPRISES DE COIFFURE ADHÉRENTES DE CERFRANCE, 2020 ET 2021

	2020	2021
CA HT	84 775 €	92 135 €
UMO	2,35	2,41
CA HT/UMO*	36 012 €	38 175 €
Marge/UMO	32 300 €	34 112 €
EBE	23 275 €	26 795 €
RÉSULTAT COURANT	22 076 €	25 598 €

Note de lecture : CA = chiffre d'affaires ; EBE = excédent brut d'exploitation ; UMO = unité de main-d'œuvre en équivalent temps plein.

Source : CERFRANCE. « [Analyses et perspectives : artisanat, commerce, services et santé](#) », livret en ligne, édition 2022/2023.

## Principales charges des salons de coiffure

Les charges du salon de coiffure correspondent essentiellement :

- au loyer ;
- aux frais de personnel (salaires et cotisations sociales) ;
- aux frais de fonctionnement (l'eau, l'électricité, les achats de produits et de cosmétiques, l'entretien du linge, les honoraires du comptable, la communication, l'achat ou l'abonnement à un logiciel de gestion de l'activité, la taxe Sacem pour la diffusion de musique dans le salon ...) ;
- aux assurances (locaux, véhicule, responsabilité civile et professionnelle...) ;
- aux frais de formation ;
- aux remboursements éventuels d'emprunts.

Pour en savoir plus :

→ UNEC. « [Diffusion de musique dans les salons de coiffure](#) », rubrique en ligne.

## Principales charges de la coiffure à domicile

Les coiffeurs à domicile ont les mêmes charges que les coiffeurs en salon à l'exception du loyer et de l'assurance du local qui correspondent, en mobilité, aux dépenses liées à l'usage d'un véhicule. Il s'agit :

- des charges sociales ;
- des achats de produits et de cosmétiques ;
- des frais généraux liés aux déplacements et à l'entretien du véhicule (y compris d'éventuelles charges d'emprunt pour son achat) ;
- des frais de communication ;
- de l'assurance responsabilité civile, pour couvrir les dommages causés aux tiers (par exemple, les taches sur le vêtement du client avec un produit de coloration ou le fait de faire tomber par inadvertance un vase chez un client) ; la responsabilité civile n'est pas obligatoire, mais elle est fortement recommandée ;
- de l'achat ou de l'abonnement à un logiciel de gestion de l'activité.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de l'Unec en avril 2023.

## Stocks

Les achats se font régulièrement (plusieurs fois par mois) et les stocks sont faibles, en particulier pour les coiffeurs à domicile.

Dans un salon de coiffure, les stocks représentent entre 5 000 et 10 000 euros.

Source : ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « [Analyse sectorielle : coiffure](#) », étude mise à jour en mai 2021.

## Rentabilité – Besoin en fonds de roulement

### Besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement (BFR) correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité : elle est amenée, en effet, à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes ou des prestations à la fin de son cycle de production. Pour un salon de coiffure, deux jours de chiffre d'affaires sont requis. Dans le cas de la coiffure à domicile, le BFR est égal à zéro, étant donné le peu d'investissement nécessaire au quotidien.

Source : FCGA. « [Statistiques](#) », rubrique en ligne.

### Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Le besoin en fonds de roulement](#) », rubrique en ligne.

### Vers des difficultés accrues de rentabilité

Le Conseil national des entreprises de coiffure (Cnec) estime que les prix de vente des coiffeurs sont trop faibles pour faire face à l'augmentation actuelle des coûts et garantir la pérennité de l'activité. Ainsi, le référentiel « un euro la minute » que cet organisme met habituellement en avant pour amortir l'activité ne lui semble plus suffisant. La situation est d'autant plus complexe qu'une grande partie de la profession pratique des prix bas : avec un taux de marge nette autour de 5 % et un ratio de masse salariale de 50 %, les modèles d'affaires des salons employeurs sont très vulnérables.

Source : LES ÉCHOS. « [Les salons de coiffure bousculés par la montée de la microentreprise](#) », article publié le 09/09/2022.



## Financement – Aides spécifiques

### Les aides générales à la création d'entreprise

Plusieurs solutions de financement sont envisageables : fonds propres, recours aux banques, sociétés de cautionnement, aides à la création d'entreprise.

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [5 conseils pour bien financer votre projet de création d'entreprise](#) ».

### Les aides aux commerces et aux salons de coiffure en particulier

#### Les boutiques à l'essai

Pour certains centres-bourgs peu attractifs, des aides existent pour attirer les commerçants, comme l'opération « [Ma boutique à l'essai](#) » financée par des collectivités locales et dédiée à la revitalisation des centres-villes et centres-bourgs. Elle permet aux personnes qui souhaitent ouvrir un commerce (hors commerce de bouche) de tester leur concept pendant six mois.

#### Dispositif de reconquête commerciale en milieu rural

Le gouvernement souhaite développer une offre commerciale de proximité dans les communes rurales qui en sont dépourvues, à travers un dispositif d'aide à l'installation doté de 12 millions d'euros. Il doit toucher près de 1 000 communes.

Pour un commerce sédentaire, en dur, le soutien financier prévu est le suivant :

- une prise en charge de la moitié des frais concernant l'acquisition du local ou les travaux de remise en état (dans la limite de 50 000 euros) ;
- une enveloppe de 20 000 euros pour aménager les locaux et acheter du matériel professionnel ; cette somme peut atteindre 25 000 euros si le projet présente un intérêt en matière de développement durable ou porte certaines valeurs comme les circuits-courts, l'insertion de publics défavorisés, une collaboration avec les associations locales.

Concernant les commerces non sédentaires, dit « ambulants », ils pourront bénéficier d'une aide couvrant la moitié de leurs dépenses, par exemple pour acquérir un véhicule de tournée (dans la limite de 20 000 euros).

Une somme de 5 000 euros est également prévue si le porteur de projet bénéficie de prestations d'accompagnement pour « concevoir, mettre en œuvre et faire vivre son projet », hors dépenses de fonctionnement et achat de marchandises.

Le dispositif est opérationnel depuis le 1<sup>er</sup> mars 2023, jusqu'à épuisement de l'enveloppe.

Source : DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES « [Dispositif de reconquête commerciale en milieu rural – Appel à projets](#) », article mis à jour le 13/02/2023.

### Les sociétés de caution mutuelle

Une société de caution mutuelle est un établissement de crédit constitué en société coopérative entre commerçants, industriels, artisans, sociétés commerciales et membres de professions libérales. Elle apporte une garantie bancaire à ses membres. Dans le domaine des entreprises de proximité, la Siagi, société de caution mutuelle pour les petites entreprises et filiale de CMA France, permet aux artisans, commerçants, professions libérales et exploitants agricoles d'accéder plus facilement aux crédits bancaires.

La Siagi offre une diminution, voire une suppression des garanties personnelles que doivent fournir les porteurs de projet (en création ou reprise d'entreprise). Elle garantit la quasi-totalité des établissements bancaires et coopère avec Bpifrance à travers une convention de délégation de décision pour une cogarantie sur les crédits destinés au financement de la reprise et des investissements dans l'artisanat et dans les activités de proximité.

D'autres sociétés de caution mutuelle interviennent auprès d'un réseau bancaire spécifique, comme la Socama qui cautionne les prêts de la Banque populaire ou encore la CEGC pour le groupe BPCE.

## Les zones géographiques prioritaires

Le fait pour une entreprise d'être installée ou de vouloir s'installer dans une zone géographique prioritaire lui ouvre le droit à des exonérations fiscales sous certaines conditions, dont le nombre de salariés et la nature de l'activité de l'entreprise.

Sont concernées les entreprises implantées dans :

- les QPV (quartiers prioritaires de la politique de la ville, ex-ZUS ou zones urbaines sensibles) ;
- les ZRR (zones de revitalisation rurales) ;
- les BER (bassins d'emploi à redynamiser).

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Sociétés de caution mutuelle \(SCM\)](#) », rubrique en ligne.
- UNEC. « [Financer son projet de salon de coiffure](#) », article publié le 01/04/2022.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Contactez la préfecture et les organismes consulaires (CCI et CMA) dont dépend votre localité.
- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Exonérations d'impôts en zone de revitalisation rurale \(ZRR\)](#) », article mis à jour le 10/01/2023.
- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Bassin d'emploi à redynamiser \(BER\) : exonérations d'impôt et de cotisations](#) », article mis à jour le 01/01/2023.
- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Exonérations temporaires de CFE dans les zones urbaines en difficulté : plafonds revalorisés en 2023](#) », article publié le 04/11/2022.
- ➔ UNEC. « [Ouvrir son salon de coiffure : quels sont les financements possibles ?](#) », article publié le 08/04/2022.

## Le dispositif Subventions prévention de l'Assurance maladie

Des subventions peuvent être accordées par l'Assurance maladie aux entreprises de moins de 50 salariés afin de les aider à réduire l'exposition des travailleurs à des risques fréquents et importants : mal de dos, troubles musculosquelettiques (TMS), chute de hauteur, exposition à des produits chimiques dangereux, etc.

Ces aides ont pour but de participer financièrement à l'achat d'équipement de prévention (dans le cas de la coiffure : bacs de lavage ergonomiques, ciseaux ergonomiques, fauteuils réglables, systèmes de captage de polluants, etc.). Elles peuvent aussi prendre la forme de prestations de formation (en termes de prévention routière notamment, lorsque le travail implique des déplacements au domicile des clients) ou d'évaluation des risques.

Sources :

- ASSURANCE MALADIE. « [Subventions prévention pour les petites entreprises](#) », article publié le 22/03/2023.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « [Analyse sectorielle : coiffure](#) », étude mise à jour en mai 2021.

## Les aides environnementales

---

Il existe notamment :

- les **Certificats d'économies d'énergie** (CEE), du ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, pour financer des travaux d'économies d'énergie ;
- le dispositif « **Tremplin pour la transition écologique des PME** » de l'Ademe pour financer des actions en faveur de la transition écologique au sein de bâtiments existants.

En lien avec le contexte inflationniste de 2022-2023, d'autres aides destinées aux professionnels ont été mises en place. Elles ont pour objectif de limiter la hausse du prix du gaz et de l'électricité dans les comptes d'exploitation des entreprises.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **Les mesures phares du plan de sobriété énergétique à l'intention des entreprises** », rubrique en ligne.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **Hausse des prix de l'énergie : les dispositifs d'aide aux entreprises** », article publié le 21/03/2023.

**6.**

# **RÈGLES DE LA PROFESSION**

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Contexte général

Le professionnel exerçant en salon comme à domicile doit respecter un certain nombre de règles, pas forcément les mêmes.

Bpifrance Création, à travers son site Internet, met à disposition des porteurs de projet et des professionnels de la création d'entreprise et de l'accompagnement des contenus d'expertise dédiés à la réglementation de certains métiers et activités. Concernant l'activité de coiffure, vous prendrez connaissance des fiches réglementaires « [Coiffeur en salon](#) » et « [Coiffeur à domicile](#) ».

## Règles et usages de l'activité

### Les qualifications professionnelles obligatoires

#### En salon (y compris en salon ambulant)

L'activité de coiffure en salon ou en itinérance ne peut être exercée que par une personne qualifiée professionnellement ou sous le contrôle effectif et permanent d'une telle personne.

Cette personne qualifiée (qui peut être l'entrepreneur lui-même, l'un de ses salariés, son conjoint collaborateur ou associé) doit être titulaire d'au moins un des trois diplômes suivants :

- le brevet professionnel de coiffure (BP) ;
- le brevet de maîtrise de la coiffure (BM) ;
- le diplôme ou titre inscrit ou ayant été inscrit au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) dans le même domaine que le brevet professionnel de coiffure et d'un niveau égal ou supérieur.

#### Pour en savoir plus :

➔ Voir la rubrique « [Ressources humaines](#) » en partie 4 sur les différents diplômes existants.

#### À domicile

De même qu'en salon, l'activité de coiffure à domicile ne peut être exercée que par une personne qualifiée ou sous son contrôle effectif et permanent (voir la sous-rubrique précédente).

Cette personne (qui peut être l'entrepreneur lui-même, son conjoint collaborateur ou l'un de ses salariés) doit être titulaire du CAP de coiffure ou du diplôme ou titre homologué d'un niveau égal ou supérieur (Voir la rubrique « [Ressources humaines](#) » en partie 4 sur les différents diplômes existants).

#### Cas des coiffeurs étrangers

Les ressortissants de l'Union européenne ou d'un des États parties à l'accord sur l'Espace économique européen (EEE) peuvent exercer en France le contrôle effectif et permanent de l'activité de coiffure en salon, sous réserve toutefois d'être également en droit d'exercer cette activité dans leur État d'origine.

Concernant la coiffure à domicile, à défaut de diplôme ou de titre professionnel, le professionnel doit justifier d'une expérience significative d'au moins trois ans sur le territoire de l'Union européenne (UE) ou dans

# RÈGLES DE LA PROFESSION

un État membre de l'Espace économique européen (EEE), acquise en qualité de dirigeant d'entreprise, de travailleur indépendant ou de salarié dans l'exercice du métier.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Coiffeur à domicile – Réglementation](#) » ; « [Coiffeur en salon – Réglementation](#) », rubriques en ligne.
- UNEC. « [Exercer les métiers de la coiffure à domicile sous le régime auto-entrepreneur \(ou micro-entrepreneur\)](#) », article publié le 01/04/2022.

## Pour en savoir plus :

- ➔ Contacter la Chambre des métiers et de l'artisanat la plus proche de chez vous pour la délivrance d'une attestation de qualification professionnelle.

## Salon de coiffure en coworking

Les coiffeurs indépendants qui proposent leurs services dans un espace de *coworking* ont un contrat de location d'espace et/ou de services avec la société gérant le lieu. Ils sont à leur compte et n'ont pas de lien de subordination avec l'espace de *coworking*.

Sources : L'ÉCLAIREUR. « Coworkers, la suite ! » ; « Pourquoi le coworking ? », articles publiés en mai-juin 2022.

## Les normes de sécurité et d'accessibilité

Les obligations relatives aux établissements recevant du public (ERP) doivent être respectées en termes :

- de sécurité incendie : des mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes doivent être mises en place ;
- d'accessibilité : l'accès aux locaux pour les personnes à mobilité réduite, notamment, doit être assuré.

## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Obligations des établissements recevant du public \(ERP\)](#) », rubrique en ligne.

## Les normes applicables aux produits et services en coiffure

Les normes assurent la cohérence des caractéristiques essentielles des produits et services, notamment la qualité, l'écologie, la sécurité, l'économie, la fiabilité, la compatibilité, l'interopérabilité, l'efficacité et la rentabilité.

Le site Afnor recense les principales normes applicables à la coiffure :

- [AC X50-891](#) (2019) : Responsabilité sociétale dans les salons de coiffure - Performance environnementale et sociale comme outil de l'efficacité économique et de l'engagement citoyen ;
- [BP X50-890](#) (2005) : Qualité de service dans les salons de coiffure (il s'agit d'un référentiel de bonnes pratiques pour la qualité de services dans les salons de coiffure) ;
- [NF EN 60335-2-23/A1](#) (2008) : Appareils électrodomestiques et analogues - Sécurité - Partie 2-23 : règles particulières pour les appareils destinés aux soins de la peau ou des cheveux (modifiant certains textes de la norme homologuée NF EN 60335-2-23 de décembre 2005) ;
- [NF EN 60335-2-23/A11](#) (2013) : Appareils électrodomestiques et analogues - Sécurité - Partie 2-23 : règles particulières pour les appareils destinés aux soins de la peau ou des cheveux (modifiant d'autres textes de la norme homologuée NF EN 60335-2-23 de décembre 2005) ;

- **NF EN 60704-2-9** (2003) : Appareils électrodomestiques et analogues - Code d'essai pour la détermination du bruit aérien - Partie 2-9 : règles particulières pour les appareils électriques destinés aux soins des cheveux ;
- **NF EN 61855** (2006) : Appareils électrodomestiques destinés aux soins des cheveux - Méthodes de mesure de l'aptitude à la fonction.

Sources :

- ISO. « [Les normes dans le monde d'aujourd'hui](#) », article en ligne.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « [Analyse sectorielle : coiffure](#) », étude mise à jour en mai 2021.

## Réglementation commerciale

### Ouverture des commerces le dimanche

En France, le principe applicable est celui du repos hebdomadaire le dimanche pour les salariés. Si vous n'avez pas de salarié, vous pouvez ouvrir le dimanche. Cependant de nombreuses exceptions au repos dominical existent, notamment dans les zones dites « touristiques » et les gares/aérogares. Elles sont prévues par le Code du travail ou des accords de branche. La règle de l'autorisation administrative (du maire ou du préfet) ou la règle de l'accord collectif instaurée depuis la loi **2015-990** du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques s'appliquent généralement.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Ouvrir un commerce le dimanche](#) », rubrique en ligne.
- ➔ MINISTÈRE DU TRAVAIL, DE L'EMPLOI ET DE L'INSERTION. « [Le travail du dimanche](#) », rubrique en ligne.

### Vente de produits capillaires

Selon l'avis n° **2015-02** du 5 février 2015 rendu par le comité de coordination du Registre du commerce et des sociétés (RCS), le coiffeur qui vend des produits capillaires :

- n'est pas tenu de s'immatriculer au RCS, dans la mesure où l'achat de biens pour les revendre se fait à l'occasion de ses prestations de services de coiffure et constitue l'accessoire d'une activité civile, indissociable de cette activité ayant pour objet de la permettre ou de la faciliter ;
- est tenu de s'immatriculer au RCS s'il exerce cette activité indépendamment de l'exécution de la prestation de services de coiffure de façon habituelle, lui conférant la qualité de commerçant, sauf si ces ventes présentent un caractère insignifiant.

Par ailleurs, la vente de produits dans un salon de coiffure est réglementée, pour protéger le consommateur lors de ses achats. Ainsi, selon l'article **L.111-1** du Code de la consommation en date du 01/10/2021, tout commerçant doit clairement informer le client potentiel sur toutes les caractéristiques du produit qu'il vend (par exemple, sur la composition, la provenance, les risques, le prix...).

### La coiffure pratiquée hors salon et domicile

Les activités de salon ambulant (dans un véhicule aménagé) pour coiffer dans les hôpitaux, les maisons de retraite ou dans les entreprises sont assimilées à l'exercice de la coiffure en salon.

# RÈGLES DE LA PROFESSION

Toute personne physique qui souhaite exercer une activité commerciale ou artisanale ambulante doit en faire la déclaration afin d'obtenir la carte de commerçant ambulant. Cette carte est délivrée pour une durée de 4 ans. Son prix initial est de 30 euros. La demande se fait auprès du Guichet unique « Formalités » (géré par l'Inpi).

La sanction de l'exercice de l'activité de coiffeur ambulant hors de la commune sans carte de commerçant ambulant est une contravention de 4<sup>ème</sup> classe (135 euros).

Le coiffeur à domicile est exempté de l'obtention de cette carte.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Coiffeur à domicile – Réglementation](#) » et « [Coiffeur en salon – Réglementation](#) », rubriques en ligne.
- Informations recueillies par Bpifrance en avril 2023 auprès de CMA France.

## Pour en savoir plus :

- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Comment obtenir la carte de commerçant ambulant ?](#) », article publié le 03/05/2022.

## Statut de l'entrepreneur

L'activité de coiffeur est :

- artisanale si l'entreprise ne compte pas plus de 10 salariés ;
- artisanale et commerciale en cas d'achat-revente de produits (à l'exception des cas particuliers indiqués ci-dessus dans la rubrique « Vente de produits capillaires ») ;
- commerciale si l'entreprise compte plus de 10 salariés (sauf dans le Bas-Rhin, le Haut-Rhin et la Moselle où l'activité demeure artisanale quel que soit le nombre de salariés de l'entreprise à la condition qu'elle n'utilise pas de procédé industriel).

Attention : depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2023, les formalités de création d'une entreprise sont à réaliser auprès du guichet « [Formalités](#) » accessible en ligne sur le site de l'Inpi, et non plus auprès des ex-centres de formalités des entreprises (CFE), tels que la Chambre de métiers et de l'artisanat (CMA) ou la Chambre de commerce et d'industrie (CCI).

## Structure juridique

En 2022, la création d'entreprise dans le secteur de la coiffure est le fait de micro-entrepreneurs à plus de 55 %.

### STRUCTURES JURIDIQUES CHOISIES PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE, 2022

ACTIVITÉ	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES	MICRO-ENTREPRENEURS	AUTRES*	TOTAL CRÉATIONS
Coiffure (96.02A)	2 586	495	3 848	5	6 934

\* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Source : Insee (2022).



## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne qui présente les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.
- ➔ UNEC. « [Exercer les métiers de la coiffure à domicile sous le régime auto-entrepreneur \(ou micro-entrepreneur\)](#) », article publié le 01/04/2022.

## Régime fiscal – TVA

Les prestations de coiffure (coupe des cheveux, ventes de produits capillaires...), quel que soit le lieu où elles sont effectuées, sont soumises au taux de TVA à 20 %.

## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [TVA](#) », rubrique en ligne.

## Démarche qualité – Développement durable

### « Mon coiffeur s'engage »

Le label « Mon coiffeur s'engage » permet de certifier que le coiffeur labellisé respecte les actions suivantes :

- intégrer la préservation de l'environnement et plus largement une démarche citoyenne dans le *business model* et le plan de développement de son activité ;
- connaître et réduire les impacts environnementaux de son activité de coiffure (économies d'énergie et d'eau, recyclage des déchets) ;
- promouvoir l'achat et l'utilisation de produits écoresponsables et respectueux de la santé du client comme du collaborateur (bien-être) ;
- favoriser l'éducation au développement durable des jeunes générations de coiffeurs ;
- sensibiliser et impliquer la clientèle.

Être labellisé « Mon coiffeur s'engage » permet d'impliquer ses collaborateurs, d'être attractif au moment du recrutement (un avantage non négligeable dans un secteur en pénurie de main-d'œuvre) et de rassurer des clients de plus en plus sensibles à cet argument. Il prend en compte les engagements réels du coiffeur.

Son coût est de 435 euros hors taxe et il est valable trois ans. Une fois labellisé, le coiffeur reçoit un kit de communication et son salon est présent sur le site du label avec une fiche de présentation.

Une soixantaine de salons sont actuellement labellisés en France contre 150 avant la pandémie.

#### Sources :

- COIFFURE DE PARIS. « *Un salon certifié en vaut deux* », article publié en mai 2022.
- AG2R RÉUNICA. « [Mon coiffeur s'engage, label responsable](#) », site du label et de dépôt du dossier de labellisation.

## Pour en savoir plus:

- ➔ UNEC. « [Guide pour la transition écologique des métiers de la coiffure](#) », publié en 2023.

**7.**

# **CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION**

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

### Organismes professionnels

#### Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de nombreux avantages, comme rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

#### Les principaux organismes professionnels et fédérations

- **Conseil national des entreprises de coiffure (Cnec)**

Cette organisation patronale, défend les intérêts des coiffeurs, indépendants ou franchisés, en salon ou non, auprès des instances professionnelles, nationales et gouvernementales. Elle informe, accompagne et conseille les coiffeurs en matière de convention collective, de réglementation, d'emploi/formation, de fiscalité, de santé et prévoyance, d'assurance et d'éco-responsabilité. Elle propose des services d'avocat conseil, de *hotline* d'assistance juridique et sociale, une *newsletter*, une docuthèque pour faciliter les démarches administratives, des réductions sur les droits Sacem, des tarifs négociés pour les abonnements à la presse professionnelle, un baromètre de données économiques.

- **Union nationale des entreprises de coiffure (Unec)**

Cette union, qui rassemble des salons indépendants et franchisés ainsi que des coiffeurs à domicile, a deux missions principales : accompagner ses adhérents et défendre la branche « coiffure » dans le cadre du dialogue social. Elle met à disposition de ses membres des conseils juridiques, des informations professionnelles et des formations pour les coiffeurs en activité et souhaitant se développer, pour les futurs créateurs ou repreneurs de salon ainsi que pour ceux qui souhaitent céder leur entreprise grâce à son organisme de formation I2CR (Institut Coiffeur créateur repreneur).

- **Syndicat national de l'esthétique capillaire (Snec)**

Cette association rassemble des experts en perruques, postiches, compléments capillaires et accessoires de cheveux. Ceux-ci apportent des solutions aux femmes et aux hommes touchés par la chute des cheveux ou la calvitie, ainsi qu'aux femmes souhaitant changer de coiffure, sans pour autant renoncer à leur coiffure habituelle.

#### VEILLE ARTISANAT

Le service Veille Artisanat des Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA France) met à disposition des dossiers « **Filières marchés** » (réglementation, documents sectoriels et outils pratiques) sur les métiers dont la coiffure fait partie. Il propose également un **service d'alertes hebdomadaires** qui recensent les nouveautés publiées sur [veille.artisanat.fr](http://veille.artisanat.fr).

## Ouvrages, rapports et études

- CNEC, UNEC, XERFI. « [Rapport de branche coiffure : données 2021](#) », publié en septembre 2022.
- FIDUCIAL. « [L'Observatoire Fiducial des salons de coiffure et d'esthétique](#) », données recueillies en 2022.
- MENU-BODUIN Corinne. « [Tome 2 : coloration et mise en forme permanente](#) », Le génie éditeur, ouvrage paru en août 2021.
- MENU-BODUIN Corinne. « [Tome 1 : hygiène, soins capillaires, coupe et mise en forme temporaire](#) », Le génie éditeur, ouvrage paru en avril 2021.
- ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES. « [Analyse sectorielle : coiffure](#) », étude mise à jour en mai 2021.
- UNEC. « [Profession coiffeur : les chiffres-clés 2021](#) », rubrique en ligne.
- XERFI. « [Les salons de coiffure](#) », 2022.
- UNEC. « [Guide pour la transition écologique des métiers de la coiffure](#) », publié en 2023.

## Revue et médias

- **Biblon**, magazine professionnel bimestriel consacré aux tendances et aux nouvelles techniques de la coiffure. Son site Internet comporte notamment une rubrique « Emploi », avec des offres d'emploi et des offres d'achat/reprise de salons.
- **Coiffure de Paris**, revue mensuelle destinée aux professionnels de la coiffure et abordant les actualités du secteur, les modes issues des podiums, les tendances coiffure, l'évolution du métier de coiffeur et la gestion au quotidien.
- **Estetica**, magazine professionnel bimestriel consacré aux avant-premières internationales, aux nouvelles tendances et aux nouveaux produits, proposant des *interviews* et des « pas à pas » techniques.
- **L'Éclaireur**, bimestriel destiné aux professionnels français de la coiffure. Il aborde des sujets tels que l'actualité de la coiffure, les salons et événements, la gestion et le marketing des salons de coiffure, les techniques de coupe, le recrutement et la vente de fonds de commerce (conseils, petites annonces, CVthèque...).

Certaines revues ne sont pas disponibles en ligne. Elles sont toutefois consultables gratuitement à la BNF. Il s'agit notamment des revues *L'Éclaireur* et *Coiffure de Paris*.

## Podcasts

- COIFFURE DE PARIS. « [Paroles de coiffeurs](#) », podcast en ligne.
- FRANCE CULTURE, « [Dans le salon d'Isabelle : bigoudis et émancipation](#) », podcast de l'émission « Laisse parler les femmes / Fais parler les hommes » diffusée le 06/03/2021.

## Salons et événements

Les événements suivants sont des salons professionnels dédiés à la beauté. Des défilés, mettant en valeur le savoir-faire et la créativité des coiffeurs, sont souvent organisés à ces occasions. En voici quelques exemples :

- **BS Congress**, annuel, Deauville.
- **Beauté Sélection**, annuel, Lyon.
- **Coiffure Beauté Méditerranée**, annuel, Marseille.
- **Cosmoprof**, annuel, Bologne (Italie).
- **MCB by BS** (ou Mondial Coiffure Beauté by Beauté Sélection), annuel, Paris.

### Concours

Les professionnels ont la possibilité de participer à de multiples concours organisés par les organisations professionnelles, des magazines professionnels et des marques de produits capillaires. Certains ont lieu au cours des événements précités.

Les concours font progresser, au même titre qu'une formation, car ils obligent à s'interroger et à s'entraîner, et donc à améliorer sa pratique. Certains coiffeurs se spécialisent en coiffure de concours. En voici quelques exemples :

- **Barber International Trophy** (organisé dans le cadre de Beauté Sélection Lyon).
- **Championnat du monde de la coiffure** (OMC Hairworld, organisé dans le cadre de MCB by BS).
- **Meilleur ouvrier de France**.
- **New face**.
- **Provalliance Talents Awards, Unec Trophy**.
- **Worldskills France** (anciennes Olympiades des métiers).

Le **Cercle des coiffeurs créateurs** et l'**équipe de France de coiffure** permettent de suivre des formations, des entraînements réguliers et de participer à des compétitions nationales et internationales.

## Blog et groupes de discussion privée

- **Les blogs experts** sur le site de L'Éclaireur permettent aux coiffeurs de poser leurs questions en termes de droit social, droit commercial, droit des sociétés, formations, gestion du personnel, hygiène et sécurité, etc. Les réponses des experts sont visibles en ligne.
- **Paroles de coiffeurs** sur Facebook est un groupe privé créé par le magazine Coiffure de Paris, accessible uniquement aux coiffeurs (pour partager astuces, créations et difficultés du quotidien).



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>

**bpifrance**

**CRÉATION**

**CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION**

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-048-4