



**En recherche de développement ou en cours d'installation, la question de la franchise est récurrente chez les chefs d'entreprise de coiffure.**

**Rapide panorama sur le sujet.**

## La franchise en coiffure

### Un phénomène français

En 2005, la France était le premier pays européen en terme de chiffre d'affaires d'entreprises franchisées. Pour autant, les groupes étrangers sont très peu représentés sur le territoire, laissant la part belle aux groupes français.

Se franchiser, c'est s'assurer l'appartenance à un groupe capable de mutualiser sa communication et d'attirer plus facilement un clientèle. Moins de travail sur son concept, sur son image, mais aussi moins de liberté sur l'expression de son identité.

On dénombre une quarantaine de réseaux de coiffure qui représentent une soixantaine de marques.

Le plus gros réseau reste Jean Louis David avec pour la France plus de 500 enseignes pour 300 adhérents.

### Plus ou moins d'avantages

Quelle que soit la forme de l'association (franchise pure, coopérative, label, concession, licence de marque, partenariat...) la formule de la franchise est toujours un peu la même :

- un droit d'entrée,
- des travaux d'harmonisation du salon vendus au mètre carré,
- une redevance mensuelle,
- des objectifs commerciaux
- Un contrôle des résultats.

En contrepartie... plus ou moins de services selon les marques !

Certaines se contentent de fournir une enseigne, d'autres misent essentiellement sur la formation ou proposent encore des conditions avantageuses sur leur gamme de produits professionnels.

L'appartenance à un groupe est un élément qui ne doit pas être négligé dans le choix de la franchise. Dans un monde économique où l'entrepreneuriat est souvent teinté d'isolement, trouver des conseils auprès de sa tête de réseau est un moyen de se rassurer face aux multiples et simultanés problèmes de gestion au quotidien.

Pourtant, il semble que la franchise ne réponde pas toujours à la hauteur des espoirs que l'on a portés en elle.

L'obligation du strict respect du contrat de franchise couplé à la diminution constante des marges explique le constat actuel : le nombre d'entreprises sous franchise stagne aux alentours de 5300 points de vente avec un retour à l'entreprise indépendante

**Les réseaux régionaux**

Si la franchise stagne en nombre d'entreprises, un phénomène nouveau se dessine avec l'apparition de groupes régionaux. Ce phénomène difficilement quantifiable statistiquement a donné naissance au sein de l'Institut National Formation Coiffure à une offre de stages dédiés : "Nouveaux Horizons". N'hésitez, renseignez-vous!

de franchisés, sortie compensée a priori par les nouveaux entrants.

Les besoins actuels des chefs d'entreprise ne trouvent pas toujours écho auprès de certains réseaux, qui proposent encore très rarement l'indispensable assistance juridique ou le conseil en gestion.

### Combien ça coûte ?

Les droits d'entrées s'échelonnent de 3 000 à 15 000 euros en fonction du prestige de la franchise et de la gamme de service qu'elle propose.

Les travaux d'aménagement du salon sont parfois conséquents, en fonction du niveau des exigences de la tête de réseau. Pour un salon de 50 m<sup>2</sup>, on peut rapidement monter aux alentours de 75 000 euros.

Les redevances mensuelles s'établissent aux alentours de 500 euros.

Il s'agit donc d'un montant significatif, dont la majeure partie est concentrée sur la première année, venant augmenter l'investissement initial du créateur d'entreprise.

### Des entreprises plus performantes?

Une enquête de l'INSEE révèle un taux de survie des entreprises franchisées (tous secteurs confondus) au bout de 4 ans de 95%, contre 40% dans l'ensemble du commerce de détail et 53% dans les services.

Cette excellente performance est à mettre en relation avec le taux de survie spécifique des entreprises de coiffure, qui est naturellement supérieur à celui des autres secteurs (68%).

Les salons franchisés, s'il ne représentent que 10% des entreprises de coiffure, génèrent 20% du chiffre d'affaires.

En effet, les salons franchisés occupent des emplacements

commerciaux de 1<sup>er</sup> choix (centres commerciaux, artères des villes...) et le niveau des charges fixes doit être compensé par un CA conséquent produit par une équipe plus dense : les établissements employeurs comptent 2,9 salariés, l'effectif des salons franchisés est lui de 6 à 9 salariés en moyenne.

### Une facilité pour les multisalons ?

Si la franchise ne devait simplifier qu'un aspect du développement pour les chefs d'entreprises de coiffure, ce serait assurément la "réplication" d'une expérience réussie..

Simplification extrême dans la stratégie, il s'agit de multiplier son assise locale par la diversification géographique tout en gardant les techniques qui ont fait le succès du premier établissement et que le franchisé à eu le temps d'intégrer dans son premier établissement.

Le concept reproduit, voilà déjà tout un aspect des choses qui est réglé, laissant le temps nécessaire à l'organisation du travail et au management de deux ou plusieurs équipes.

Illustration de cette analyse : en moyenne, chaque franchisé possède 1,7 établissement.

### Franchisés sans le savoir ?

Si Jean-Louis David reste le franchisé le plus représenté en France, il ne faut pas oublier les 8000 adhérents... à la Fédération Nationale de la Coiffure !

En contrepartie de l'adhésion annuelle, la FNC assure à la manière des groupes, un panel de services que proposent peu de franchises commerciales tout en laissant la totale liberté de leur activité à ses adhérents : assistance juridique, lignes artistiques, information professionnelle...

Elle propose parallèlement des services optionnels : cartes commerciales, démarche qualité, souscription au magazine "Ego, Moi et mes cheveux", abonnement à SCORE, mise en place de dispositifs d'intéressement, consultations juridiques.