

# Les coiffeurs ne se font pas

**Dossier** La coiffure ne connaît pas la crise dans les Alpes-Maritimes et le Var. Embauches, créations d'entreprise rythment ce secteur qui se remet en question et ne cesse d'innover

La région Paca est la deuxième de France – après l'Île-de-France – en nombre de salons et de salariés. Et la crise qui a touché l'ensemble des secteurs d'activités semble avoir « oublié » celui-ci, même si les professionnels ont senti un léger fléchissement. Malgré tout, les nouvelles enseignes continuent de fleurir, pas un seul projet de centre commercial ne voit le jour sans un emplacement prévu pour un « coupe-tifs » et les centres de formation affichent complet. Se former sans cesse, proposer de nouveaux concepts, des techniques innovantes aux clients semblent être les secrets d'un secteur qui se remet sans cesse en question et n'hésite pas à innover.



Toujours proposer de nouvelles prestations et de nouvelles techniques aux clientes : l'un des clés de la réussite du secteur de la coiffure. (Photo François Baille)

## Repères

**1553** entreprises de coiffure existent dans le Var : 1150 salons et 403 entreprises de coiffure à domicile.  
**1501** entreprises de coiffure dans les A.-M. : 1200 salons et 301 entreprises de coiffure à domicile.  
**193** créations ou reprises d'entreprises en 2012, soit un solde positif en création d'entreprises par rapport à 2011 (+ 5,9 %).  
**1639** salariés travaillent dans la coiffure dans le Var, dont 431 apprentis (385 femmes, 46 hommes).  
**3591** salariés dans les Alpes-Maritimes, dont 403 apprentis (162 en BP et 241 en CAP).  
**1515** coiffeurs sont des dirigeants dans le Var dont 1052 femmes et 463 hommes.  
**21%** des dirigeants coiffeurs varois ont plus de 55 ans, dont les deux-tiers ont plus de 60 ans.  
**1188** coiffeurs sont des dirigeants dans les A.-M., 345 femmes et 843 hommes.

Sources : répertoire des métiers du Var au 31/12/12 et chambre des métiers des A.-M. au 01/01/13.

## Le Var, terre d'accueil et d'avenir

« La coiffure se porte très bien. C'est une corporation où l'on embauche beaucoup », dit Jérôme Gaulvin, président de l'Union départementale de la coiffure du Var. Ce département forme plus de 400 apprentis chaque année et compte le plus grand nombre de retraités de la coiffure, qu'ils y aient exercé ou pas!

La crise semble moins affecter ce secteur que les autres, tout juste si les professionnels « ressentent un petit ralentissement ». Peut-être parce que « partout et à tout âge, les gens se préoccupent de leurs cheveux. » Et même si le pouvoir d'achat faiblit, « ils préfèrent aller moins souvent dans un salon traditionnel pour une bonne coupe » plutôt que dans un salon low cost où certains commerçants « font des économies sur la qualité des produits et sur le temps de travail ». Voilà pourquoi, selon lui, cette concurrence n'est pas une grande menace.

### Un métier, plusieurs débouchés

À la tête de quatre salons (trois à Ollioules, un à La Ciotat), Jérôme Gaulvin rappelle que l'ascenseur so-



Jérôme Gaulvin préside l'union départementale de la coiffure du Var. Jeune, il était le coiffeur personnel de M<sup>me</sup> Trigano ! (Photo Dominique Leriche)

cial fonctionne bien dans ce métier : « On a tous commencé par le balai et le bac à shampoing, y compris des coiffeurs célèbres : Carita, Alexandre de Paris, Franck Provost, Jean-Louis David... Ceux qui ont l'envie d'apprendre et la passion se débrouillent très bien. On a tous la chance de pouvoir être apprenti puis coiffeur, responsable d'un salon, mais aussi propriétaire d'un salon, professeur dans une école de coiffure, coiffeur au cinéma, au théâtre, sur un bateau, coach, coiffeur particulier

d'une personnalité, etc. Il y a en ce moment de nombreuses demandes à l'étranger. Ce métier offre de multiples débouchés. » La seule ombre au tableau pour les patrons, c'est la difficulté de trouver du personnel qualifié, avec un bon relationnel. Mais « avec une bonne politique sociale et salariale, on peut éviter le turnover et garder ses employés. » Chez lui, certains ont plus de trente ans d'ancienneté.

**VÉRONIQUE GEORGES**  
vgeorges@nicematin.fr

## Accueil, qualité, suivi... les armes anti-crise

« Ici, nous sommes moins touchés qu'ailleurs. » Pierre Castelain et Jean-Pierre Galvez, président et vice-président de la Fédération nationale de la coiffure 06, restent confiants. La crise a tout de même eu un impact sur le chiffre d'affaires, qui a noté une baisse d'environ 5 % dans les A.-M., département où l'entrepreneur indépendant a encore toute sa place, les franchisés ne représentant que 20 % des enseignes. « On se rend nettement compte que les clients espacent leurs visites et sont plus attentives aux services effectués, à la facture globale. »

Clientèles... Les hommes ne vont-ils pas chez le coiffeur ? « Dans les salons mixtes, le pourcentage d'hommes est très inférieur. Les salons pour hommes ont du mal à survivre car les marges sont très faibles. Mais on assiste aujourd'hui à l'ouverture d'enseignes masculines qui proposent des services jusque-là tombés en désuétude, comme des barbiers. »

### Nouveaux concepts

Pour Pierre Castelain et Jean-Pierre Galvez, « la qua-



Jean-Pierre Galvez et Pierre Castelain, vice-président et président de la FNC 06. (Photo François Baille)

lité, l'accueil, le suivi de la clientèle, le conseil et la proposition de nouveaux services » sont des armes anti-crise imparables. « Il faut sans cesse se former aux nouvelles techniques dans la tendance : les extensions, l'effet "tye and dye"... Du coup, nous faisons un métier qui a du mal à s'essouffler. L'idée est de faire évoluer la consommation de la cliente au sein d'un même salon. La cliente sera très sensible à la régularité de son coiffeur et à sa force de propositions. »

Certains se lancent dans des concepts totalement inno-

vants, comme le développement de salons estampillés « bio », de bar à chignons, où l'on paie la prestation à la minute, de salons « Pleine lune » ouvert les nuits où l'astre lunaire est entier... Et les pourboires dans tout ça ? « On constate que les clients sont un peu plus réticents qu'auparavant à en laisser... Ils sont globalement moins importants et proportionnels aux services rendus. Mais, malgré la crise, neuf clients sur dix continuent de laisser un pourboire ! »

**NATHALIE RICCI**  
nricci@nicematin.fr

# de cheveux sur la Côte

## « Nous ne subissons pas la concurrence d'Internet »

On compte une dizaine de salons franchisés C & C Partner – enseignes Made In Coiff, Studio Avenue, Beauty Family et Fun Look – implantés dans le Var, à Toulon, La Crau ou Rocbaron. La société en dénombre soixante-dix au total sur toute la région Paca.

Et l'année dernière, la « contagion » a également touché les Alpes-Maritimes avec un salon ouvert depuis le mois d'avril dans la galerie de l'Intermarché de Ville-neuve-Loubet. « En décembre, il a atteint un chiffre d'affaires de 40 000 euros. C'est l'une de nos meilleures ouvertures », explique avec fierté Christophe Pinon, cofondateur de C & C Partner.

Et d'autres nouvelles enseignes vont très rapidement suivre : début juin dans le centre-ville de Nice, le 1<sup>er</sup> juillet au cœur du Palais des congrès de Juan-les-Pins en cours de construction, et d'ici 2015 dans le centre commercial qui aura vu le jour à Cagnes-sur-Mer le long de la péninsule menant à Vence. « Sur ce projet, nous avons obtenu l'emplacement au nez et à la barbe de Franck Provost. Et sur celui de Juan-

les-Pins, nous étions en concurrence avec Pascal Coste ! »

### Quatre marques, des clientèles différentes

La success story de C & C Partner débute en 1998, lorsque Christophe Caggia ouvre son premier salon Studio Avenue à Martigues. En 2002, il est déjà à la tête de six boutiques et crée un réseau de franchise, Ital Concept, qui regroupe dès 2005 une trentaine de salons. La petite entreprise continue de prospérer et Christophe Caggia s'associe fin 2007 à Christophe Pinon, jusque-là responsable du développement dans le Grand Sud pour Schwarzkopf. Ital Concept devient C & C Partner. « Proposer quatre enseignes permet d'ouvrir plusieurs salons dans un même secteur avec des clientèles différentes. » En effet, chaque marque a son image et sa cible : Studio Avenue propose du haut de gamme accessible ; Made In Coiff s'adresse à une clientèle plus jeune avec du milieu de gamme fashion ; Fun Look pour de la coiffure à prix minis ; les prestations de Beauty



Christophe Caggia et Christophe Pinon, les deux associés de C & C Partner. (DR)

Family comme une couleur ou une épilation complète, pour 20 €.

« Avec la crise, les femmes vont moins souvent chez le coiffeur qu'auparavant. Mais nous avons un gros avantage par rapport à d'autres secteurs : nous ne subissons pas la concurrence d'Internet ! Malgré tout, selon les chiffres nationaux, les femmes ne vont en moyenne que quatre fois par an chez le coiffeur. Notre politique de prix nous donne une moyenne sur nos salons de six à sept visites annuelles. » En effet, vous ne sortirez jamais d'un salon C & C Partner sans une réduction sur votre prochaine visite, des offres pour votre anniversaire ou la Saint-Valentin... Et parce que les habitudes changent, les salons doivent s'adapter. En 2013, C & C lance une petite nouveauté, qui sera notamment visible à Juan-les-Pins et Cagnes-sur-Mer : Studio Avenue & Shop. « Certains de nos nouveaux salons seront dotés d'une boutique d'une trentaine de mètres carrés proposant tous les produits des grossistes : shampoing, soin, couleur... »

NATHALIE RICCI

## Waou : tablettes tactiles et ouverture le dimanche

Robin Squillario est niçois, mais il a quitté très jeune le Sud pour Paris. Les perspectives d'emploi y étaient plus larges. Il a vite gravi les échelons chez Franck Provost. « Je suis rentré en 1996, alors qu'il n'avait qu'une cinquantaine de salons en France (600 aujourd'hui en comptant ceux à l'international), je suis devenu premier coiffeur, coresponsable puis responsable d'un salon, puis de trois dans les XIV<sup>e</sup> et XV<sup>e</sup> arrondissements. Je travaillais aussi beaucoup en studio et tous les ans pour le Festival de Cannes. J'ai eu entre les mains les cheveux d'Adriana Karembeu ou Sharon Stone ! » Passage chez Élite ensuite en tant qu'animateur de réseau d'un nouveau concept de « global beauté », des salons qui mixent coiffure, esthétique et soin du corps.

### Impact visuel

Et puis sa petite fille est arrivée et, avec elle, le besoin d'une vie plus « tranquille ». Retour dans le Sud. D'abord comme responsable du salon Pascal Coste de Cap 3000 pendant un an et depuis un peu plus d'un mois à la tête de sa propre enseigne. Waou est installé au cœur du nouveau com-



Choisir sa coupe sur une tablette tactile, c'est l'idée de Robin et Anaïs pour se démarquer. (Photo F. Baillet)

plexe commercial Castelli, sur la route de Grenoble, à Nice. « C'est un lieu de grand passage. On recherchait absolument cet impact visuel », souligne Robin. Et, si pour l'heure, il ne travaille qu'avec sa compagne Anaïs, il a déjà repéré deux coiffeurs qui pourraient renforcer son équipe. « En fin de semaine, on a déjà du mal à assurer à deux... »

Pour fidéliser la clientèle, Robin mise sur des prix accessibles – « pas du low cost, mais tout de même inférieurs à du moyen de gamme » –, le conseil et « tout ce qui permet de rendre la vie plus fa-

cile aux clientes. Un bon développement repose sur la qualité, l'écoute et le conseil. »

Exit les gros catalogues lourds et volumineux aux pages cornées. Ici, c'est sur tablettes tactiles que l'on choisit sa coupe et sa couleur. Pratique et ludique, cet outil permet ensuite de naviguer sur Internet pendant que la couleur pose, par exemple. Et pour que le rendez-vous chez le coiffeur entre de nouveau dans l'emploi du temps des femmes pressées, Waou est ouvert le dimanche après-midi.

N. R.

VOUS ENNUYEZ TOUT  
LE MONDE À RÉPÉTER  
PARTOUT QUE VOTRE  
TRAVAIL VOUS ENNUIE

Cadremploi.fr

ACCÉLÉRATEUR DE CARRIÈRE

DISPONIBLE SUR WEB | MOBILE | TABLETTE | TV