

# BTS MÉTIERS DE LA COIFFURE

## MANAGEMENT ET GESTION DE L'ENTREPRISE - U3

SESSION 2017

---

Durée : 4 heures  
Coefficient : 4

---

**Matériel autorisé :**

- toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique sous réserve que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n°99-186,16/11/1999).

**Tout autre matériel est interdit.**

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet comporte 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16.**

BTS MÉTIERS DE LA COIFFURE		Session 2017
E3 – Management et gestion de l'entreprise	Code : MCE3MGE	Page : 1/16

## Salon « Mèches coiffure »

Titulaire du BP coiffure, Sébastien a repris le salon dans lequel il avait effectué son apprentissage. Il est à la tête d'une petite affaire « Mèches coiffure » dans laquelle officient, avec Sébastien, 4 personnes depuis sa reprise (2012).

Situé à Saint-Dié-des-Vosges (Lorraine)<sup>1</sup>, en centre-ville (21 500 habitants), le salon est desservi par des voies de circulation fluides, empruntées par des usagers qui viennent faire leurs courses dans les petits commerces. Une grande surface est implantée à proximité, ce qui présente des avantages : d'une part, les clients potentiels se garent facilement ; d'autre part, ils font leurs courses et en profitent souvent pour faire « une pause salon ».

Le salon coiffe majoritairement les femmes (60 %). Sébastien est attaché à la qualité des prestations proposées ainsi qu'à la relation clientèle. Le protocole de prise en charge de la clientèle doit être respecté par les collaborateurs qui, par ailleurs, bénéficient d'une formation régulière. C'est ainsi que chaque collaborateur se voit proposer une formation annuelle et est évalué : formations couleurs, chignons, formes, services... Les formations sont de très bonne qualité et comparables à celles proposées par les grands noms : Dessange, L'Oréal... De même, elles contribuent au bien-être des salariés. Sébastien considère que leur bien-être se ressent dans la relation clientèle et y accorde un réel intérêt.

Depuis 2015, le salon adhère à une charte sociale et environnementale. Les produits utilisés, leurs conditions de production, de transport, d'utilisation et de recyclage sont respectueux de l'environnement.

Chaque année, en septembre, la ville s'anime avec le retour des étudiants. Un IUT<sup>2</sup>, ouvert au début des années 1990 dans le cadre « Université 2000 » de la politique d'aménagement du territoire, accueille et forme plus de 300 étudiant(e)s souhaitant se spécialiser en génie électrique, informatique, métiers du multimédia et internet, tourisme, etc. (DUT et licences professionnelles). Viennent s'y ajouter les étudiants des sections de techniciens supérieurs suivant leur formation supérieure au lycée. La population augmente ainsi durant l'année scolaire, une manne dont Sébastien aimerait bien profiter davantage, d'autant que l'environnement dans lequel le salon évolue a changé ces deux dernières années :

- le salon immédiatement concurrent (situé à 500 mètres du salon « Mèches coiffure ») a fermé courant 2014. Les collaborateurs sont désormais à leur compte sur la zone, intervenant au domicile de leurs client(e)s ;
- un salon low cost s'est installé en franchise en 2014 en vis-à-vis, à la place de l'ancienne boulangerie. Sébastien s'attendait à tout sauf à cela ! Et ce salon semble bien fonctionner ;
- les fermetures d'entreprises sur le bassin de Saint-Dié-des-Vosges et des environs entraînent de multiples licenciements et un inexorable exode d'une population en quête de travail.

Passionné par son métier, Sébastien a du mal à se départir de ses activités quotidiennes. Il reconnaît manquer de temps et d'expertise pour analyser la situation de son salon et mieux envisager la suite. Il fait appel à un(e) titulaire du BTS métiers de la coiffure (vous) pour lui venir en aide.

<sup>1</sup> Région Grand Est : Alsace - Champagne Ardenne - Lorraine.

<sup>2</sup> IUT : Institut Universitaire de Technologie.

<b>BTS MÉTIERS DE LA COIFFURE</b>		<b>Session 2017</b>
<b>E3 – Management et gestion de l'entreprise</b>	<b>Code : MCE3MGE</b>	<b>Page : 2/16</b>

Après avoir pris connaissance du cas salon « Mèches coiffure » et des annexes, vous répondrez aux questions suivantes :

<b>PREMIÈRE PARTIE : ANALYSE DU CONTEXTE ET IDENTIFICATION DU PROBLÈME DE MANAGEMENT</b>
--

- 1.- Étudiez l'environnement du salon « Mèches coiffure » et identifiez les menaces et les opportunités.
- 2.- Caractérissez les finalités du salon « Mèches coiffure » ainsi que son positionnement. Justifiez votre réponse.
- 3.- Analysez, à l'aide d'indicateurs de votre choix, la performance commerciale du salon « Mèches coiffure » entre 2014 et 2016. Concluez.
- 4.- Calculez, sur la base du chiffre d'affaires prestations, le seuil de rentabilité en jours (point mort) et en nombre de visites annuelles pour les années 2014 et 2016. Concluez.
- 5.- Identifiez le problème de management auquel est confronté le salon « Mèches coiffure ».

<b>DEUXIÈME PARTIE : PROPOSITION DE SOLUTIONS</b>
---

Sébastien souhaite, dans un premier temps, relancer la part des ventes dans son CA global. Il envisage une promotion sur les shampoings mixte beauté (cf. annexe 11).

- 6.- Conseillez Sébastien quant à la pertinence commerciale et à la rentabilité de cette opération.

Sébastien vous rappelle son souhait initial d'attirer davantage d'étudiants dans son salon. Avant votre arrivée, Sébastien avait diligenté une première enquête dont les résultats sont présentés en annexe 12.

- 7.- Soulignez les apports et limites d'une telle enquête et proposez une étude complémentaire susceptible d'affiner les résultats obtenus.
- 8.- Proposez une action de mercatique opérationnelle susceptible d'attirer la cible visée. Présentez ses intérêts et limites.
- 9.- Sensibilisez Sébastien quant à la pertinence (ou pas) de cibler les étudiants pour son salon. Justifiez votre réponse.

## LISTE DES ANNEXES

<b>Annexe 1</b>	Les low cost ont la cote !	p.5
<b>Annexe 2</b>	Les salons low cost, une menace ?	p.5
<b>Annexe 3</b>	Coup de ciseaux sur les prix.	p.6
<b>Annexe 4</b>	Un marché du travail toujours difficile en Lorraine.	p.7
<b>Annexe 5</b>	L'impact de la conjoncture économique.	p.8
<b>Annexe 6</b>	Statistiques des ventes du salon « Mèches coiffure » (2014-2016).	p.9
<b>Annexe 7</b>	Suivi des visites par type de prestation - salon « Mèches coiffure ».	p.9
<b>Annexe 8</b>	Quels prix pour la coiffure ?	p.10-12
<b>Annexe 9</b>	Salon « Mèches coiffure » : tarifs des principales prestations (2016).	p.13
<b>Annexe 10</b>	Répartition des charges du salon « Mèches coiffure » (2016).	p.13
<b>Annexe 11</b>	Promotion « Fêtes de Noël » sur les shampoings mixte beauté.	p.14
<b>Annexe 12</b>	Enquête (avis des clients potentiels salon « Mèches coiffure » moins de 25 ans) .	p.14-15

## **Annexe 1 - Les low cost ont la cote !**

Une nouvelle enseigne de coiffeur low cost vient d'ouvrir... Sur fond de crise, ces salons, qui surfent sur la vague des prix cassés, sont bien accueillis...

La crise met les budgets en coupe réglée. Une conjoncture qui ouvre grande la porte aux salons à prix cassés (...). Un coiffeur hommes low cost vient en effet de poser son enseigne... Un brin satisfait, Mohamed El Mellouki, onze ans de métier, décline ses références : début de carrière à Lyon, puis passage chez Alexandre à Mulhouse. Lors de notre visite, il opérait sur la chevelure de Mathieu, étudiant en STAPS. « *Le résultat y est, considère celui-ci. J'ai essayé tous les coiffeurs qui font les coupes à 16 €. En passant avec un copain, quand on a vu le prix, on est entré.* » La prestation a également donné toute satisfaction à Jardî, lui aussi étudiant. Il avoue avoir été attiré par les tarifs, « *avant, je me faisais couper les cheveux par des amis ou par ma mère* », glisse-t-il. (...) Place Marcadieu, on trouve Coiff'Eco depuis treize ans. « *Les gens sont contents de venir sans rendez-vous, constate Laure Michel. Malgré la crise, l'activité est assez stable.* » Même satisfecit chez Tchîp Coiffure, avenue du Marché-Brauhauban : « *ça fonctionne bien, résume Delphine Sreger. On est ouvert non-stop et, par rapport au prix, ça permet aux clientes de revenir régulièrement* ». À l'évidence, des tarifs à couper le souffle, ça plaît.

Source : [www.ladepeche.fr/article/2012/02/09](http://www.ladepeche.fr/article/2012/02/09)

## **Annexe 2 - Les salons low cost, une menace ?**

Des entreprises low cost « *qui mettent en avant le prix plutôt que le service* » et une tendance à la multiplication des installations dont la moitié sous le statut d'auto-entrepreneurs en 2011. Pour les coiffeurs artisans des Pyrénées-Orientales, « *la situation est compliquée depuis 2009* », estime Philippe Sunez, président départemental du syndicat de la coiffure.

En France, la situation n'est guère plus réjouissante, 3 600 emplois ayant disparu dans le secteur depuis deux ans. Aujourd'hui, près d'un coiffeur sur deux travaille seul et n'embauche plus ni salarié ni même apprenti en raison de la baisse de son chiffre d'affaires.

Dans le département en 2012, 204 coiffeurs ont, d'ailleurs, mis la clé sous la porte alors que 94 se sont installés et qu'une quinzaine ont repris une activité. Selon Philippe Sunez, ces fermetures concernent surtout des jeunes installés sous le statut d'auto-entrepreneurs tout juste à l'issue de leur formation. Souffrant d'un manque d'expérience, ils finissent par abandonner.

« *Lorsqu'on devient chef d'entreprise, il faut avoir des qualités de gérant et une formation solide pour durer* », explique ainsi le patron du syndicat. « *Aujourd'hui, pour s'en sortir, la profession doit absolument revenir au cœur du métier et privilégier l'accueil, le service et la formation continue* ».

L'enjeu est bel et bien de se démarquer de ces salons où l'on coupe les cheveux à la chaîne et à bas prix. Aussi certains coiffeurs n'hésitent pas à proposer un petit café en plus des traditionnels magazines pour rendre l'attente des clientes plus sympathique. D'autres offrent des fauteuils de massage à l'heure de passer au shampoing.

<b>BTS MÉTIERS DE LA COIFFURE</b>		<b>Session 2017</b>
<b>E3 – Management et gestion de l'entreprise</b>	<b>Code : MCE3MGE</b>	<b>Page : 5/16</b>

À l'inverse, une chaîne low cost, qui n'est pas encore installée dans les Pyrénées-Orientales, propose un tarif défiant toute concurrence aux clientes qui se sèchent les cheveux toutes seules après une coupe express... Une autre, qui a déjà ouvert deux boutiques sur Perpignan, affiche en gros et dans des couleurs criardes des prix ronds et attractifs sur ses vitrines.

Source : <http://www.lindependant.fr>

### **Annexe 3 - Coup de ciseaux sur les prix.**

La coiffure à bas coût ou l'éloge du Mac Donald's. Virginie Le Carré de Coiff&Co et Serge Comtesse, créateur de Self'Coiff, font tous les deux référence à la chaîne de fast food quand ils décrivent leurs concepts respectifs.

« Pour Self'Coiff, nous avons réfléchi à partir de Mac Donald's parce que si l'hygiène, la présentation et l'efficacité sont parfaites, le client y fait lui-même une partie du service ». Résultat, la cliente de Self'Coiff a à disposition un Self'Bar pour se concocter un café, une Self'Box pour ranger son sac, des sèche-cheveux en libre-service, etc.

#### **Du travail à la chaîne**

Chez Coiff&Co, « la cliente n'est pas accompagnée. Grâce à un grand panneau, nous l'éduquons à s'accompagner toute seule. Elle fait la queue comme au MacDo », enchérit Virginie Le Carré. Plus globalement, toutes les chaînes discount ont fait en sorte que « 95 % du salaire d'un collaborateur soit dédié à la coupe et au coiffage, c'est-à-dire ni à l'accueil, ni au standard téléphonique, ni au café ». Conséquence, les clients ne peuvent pas prendre rendez-vous, le premier arrivé est le premier servi. Mais, comme le souligne Isabelle Roy, chef économiste à la Fédération nationale de la coiffure française, « il n'est pas forcément facile de faire du discount dans un secteur de main d'œuvre. Les salaires représentent 50 % des charges d'un salon, on ne peut donc pas faire baisser les prix ad vitam æternam. Le seul moyen pour les low cost de gagner de l'argent, c'est donc de traiter un maximum de clients, en faisant du travail à la chaîne. »

Les gestes inutiles supprimés : pour cela, les chaînes ont mis en place des centres de formation « pour supprimer les gestes inutiles », explique Franck François, créateur de Tchip Coiffure, leader du marché discount. Exemple : « on tire les cheveux une fois, on coupe une fois ». Dans certaines franchises, les coiffeurs sont payés au rendement.

« Pour qu'un Tchip soit rentable, il faut traiter en moyenne 700 à 800 clients par mois », explique Franck François. Le plus grand Tchip Coiffure, celui de Le Cannet, traite 2 200 clients par mois et réalise 800 couleurs. Pour leurs implantations, les salons discount privilégient donc les zones à forte densité de population, comme les centres-villes mais surtout les centres commerciaux. Chez Coiff&Co, un coiffeur traite au minimum 200 clients par mois à lui seul.

#### **Le poids des franchises**

Pour réduire ses coûts, Franck François rappelle aussi le poids de sa franchise (288 salons), qui lui permet d'obtenir une marge de 50 % sur les ventes de produits ou une réduction de 50 % de son assureur Axa. Il insiste aussi sur la formation des managers, qui apprennent à se passer des stocks, à gérer la masse salariale ou à mettre en concurrence les fournisseurs...

<b>BTS MÉTIERS DE LA COIFFURE</b>		<b>Session 2017</b>
<b>E3 – Management et gestion de l'entreprise</b>	<b>Code : MCE3MGE</b>	<b>Page : 6/16</b>

Reste une difficulté : les low cost doivent démarrer tout de suite très fort s'ils veulent survivre. Frank François refuse ainsi d'accorder une franchise si le chiffre d'affaires prévisible ne dépasse pas les 190 000 euros, alors que les salons classiques tournent en moyenne à 100 000 euros. « *Un Tchip est un produit fatigant, concède-t-il, certains franchisés préfèrent jeter l'éponge* ». C'est arrivé récemment à Toulon.

Malgré tout, les discounters insistent sur la qualité de leur offre, et notamment sur celle des produits utilisés, L'Oréal et Kerastase généralement. Si le prix est un produit d'appel, il ne suffit pas forcément à fidéliser la clientèle. Coiff&Co met en avant une étude DPCo<sup>3</sup> réalisée en 2000, où les clients se disaient satisfaits à 95 %. Pour Virginie Le Carré, « *aujourd'hui le marché nous rend hommage. C'est aux marques chères de justifier leur prix, et plus au discount de défendre sa qualité.* »

Source : <http://www.journaldunet.com>

#### **Annexe 4 - Un marché du travail toujours difficile en Lorraine.**

L'emploi salarié lorrain diminue encore en 2014 (- 1,2 %, soit près de 5 500 suppressions nettes d'emplois), et la baisse est plus forte qu'au niveau national (- 0,5 %). Les quatre départements lorrains sont concernés par le recul de l'emploi, même s'il est un peu moins fort en Moselle et en Meurthe-et-Moselle. L'emploi baisse dans la construction, dans l'industrie et dans le tertiaire marchand hors intérim. Il continue toutefois d'augmenter dans l'intérim. Au dernier trimestre 2014, l'emploi salarié lorrain progresse très légèrement après de nombreux trimestres de baisses marquées, grâce à un rebond de l'emploi intérimaire.

Au deuxième trimestre 2015, l'emploi salarié dans les secteurs principalement marchands continue de diminuer en Lorraine (- 0,3 %, soit plus de 1 100 suppressions nettes d'emplois), alors qu'il augmente légèrement au niveau national (+ 0,2 %). L'emploi baisse encore dans l'industrie et la construction. Il diminue aussi dans les services marchands, malgré le rebond de l'emploi intérimaire. Il reste stable dans le commerce. L'emploi est en recul en Meurthe-et-Moselle (- 0,7 %), dans la Meuse (- 0,3 %) et en Moselle (- 0,1 %). Il progresse toutefois dans les Vosges (+ 0,3 %), après de nombreux trimestres de baisses marquées.

Dans le secteur de la construction, l'emploi poursuit son recul au deuxième trimestre 2015 (- 1,3 %, soit plus de 500 destructions nettes d'emplois), dans un contexte toujours défavorable pour l'activité. La baisse est un peu plus marquée qu'au niveau national (- 0,9 %), et elle est plus prononcée qu'en début d'année (- 0,6 % au premier trimestre).

Dans l'industrie, l'emploi recule sensiblement (- 0,8 %, soit environ 900 destructions nettes). La baisse est plus marquée qu'au niveau national (- 0,3 %). La Lorraine fait partie des régions les plus durement touchées, avec le Nord-Pas-de-Calais. L'emploi recule particulièrement dans la fabrication d'équipements électriques, électroniques, informatiques et la fabrication de machines (- 2,6 %, soit plus de 300 suppressions nettes), dans le secteur agro-alimentaire (- 0,8 %, plus de 100 suppressions) et dans la fabrication d'autres produits industriels (- 0,6 %, plus de 300 suppressions). L'emploi industriel baisse nettement dans les Vosges (- 1,8 %) (...).

Dans le commerce, l'emploi reste stable au deuxième trimestre, alors qu'il progresse au niveau national (+ 0,2 %). Il diminue quelque peu en Meurthe-et-Moselle, dans la Meuse et en Moselle. Dans ces deux derniers départements, la baisse s'explique en partie par la

<sup>3</sup> DPCo : Institut de sondage.

fermeture de plusieurs magasins de l'enseigne Match. Dans les Vosges, l'emploi dans le commerce est en hausse (+ 0,8 %).

L'emploi intérimaire conserve un profil d'évolution en dents de scie, en Lorraine comme au niveau national. Il se redresse au deuxième trimestre (+ 3,1 %, soit près de 600 créations nettes), après le recul du premier trimestre (- 2,4 %). L'emploi intérimaire augmente nettement dans les Vosges (+ 7,5 %) et en Moselle (+ 3,6 %). Il progresse plus modérément dans la Meuse (+ 0,5 %), et diminue légèrement en Meurthe-et-Moselle (- 0,2 %).

### **Taux de chômage**

Au deuxième trimestre 2015, en Lorraine, le taux de chômage au sens du BIT<sup>4</sup> s'établit à 10,5 % de la population active. Il est stable par rapport au premier trimestre. Il augmente légèrement en Meurthe-et-Moselle (10,1 %, soit + 0,1 point). Il est inchangé dans les autres départements lorrains. En France métropolitaine, le taux de chômage se stabilise également, à 10,0 % de la population active. Selon les prévisions nationales, il pourrait se maintenir à ce niveau jusqu'à la fin de l'année.

Le chômage augmente de 0,1 point dans les zones d'emploi situées dans le sud de la région et dans les zones de Nancy et de Commercy. Il diminue de 0,1 point dans les zones d'emploi proches de la frontière, ainsi que dans la zone de Sarrebourg (8,1 %). La zone d'emploi la plus touchée demeure celle de Saint-Dié-des-Vosges, avec 13,9 % de la population active à la recherche d'un emploi.

Source : <http://www.insee.fr>

---

<sup>4</sup> BIT : Bureau International du Travail.



## **Annexe 5 - L'impact de la conjoncture économique.**

La dégradation de la conjoncture économique a pesé sur le pouvoir d'achat des ménages et les a conduits à accroître leur épargne financière de précaution. Les ménages ont en conséquence revu à la baisse leur budget consacré aux services de coiffure.

Cette baisse a d'ailleurs été d'autant plus marquée que les dépenses de coiffure sont fortement corrélées à la consommation des ménages. Lorsque leur consommation ralentit, leurs dépenses de coiffure ralentissent également mais de manière plus que proportionnelle.

L'évolution du secteur s'explique par l'espacement des visites chez les coiffeurs. D'après le rapport de branche, en 2013, un Français s'est rendu en moyenne 4,5 fois dans un salon de coiffure, contre 6 fois avant 2008. En 2014, cette moyenne est vraisemblablement tombée à 4, voire un peu moins...

Source : d'après [cneec.asso.fr](http://cneec.asso.fr)

**Annexe 6 - Statistiques des ventes du salon « Mèches coiffure » (2014-2016).**

	2014	2015	2016
<b>CA TOTAL</b>	<b>270 480</b>	<b>251 756</b>	<b>245 442</b>
CA PRESTATION HT	256 956	241 756	237 442
CA VENTE HT	13 524	10 000	8 000
<b>Nombre de visites par an</b>	<b>3 500</b>	<b>3 301</b>	<b>3 180</b>
<b>Fréquence des visites par client et par an</b>	4,6	4,5	4,4
<b>FICHE MOYENNE (arrondie)</b>	<b>77,2</b>	<b>76,2</b>	<b>77,1</b>
• dont PRESTATIONS HT (arrondi)	73,4	73,2	74,6
• dont VENTES HT (arrondi)	3,8	3	2,5

**Annexe 7 - Suivi des visites par type de prestations - salon « Mèches coiffure ».**

	2014		2015		2016	
<b>CA PRESTATIONS HT</b>	256 956		241 756		237 442	
<b>Nombre de visites par an</b>	3 500		3 301		3 180	
<b>Nombre de coupes</b>	2 900	62,8 <sup>5</sup> %	2 802	63,1 %	2 702	64,2 %
<b>Nombre de colorations</b>	900	19,5 %	850	19,1 %	750	17,8 %
<b>Nombre de soins</b>	750	16,3 %	740	16,7 %	720	17,1 %
<b>Nombre de formes</b>	65	1,4 %	50	1,1 %	40	0,9 %
<b>FICHE MOYENNE (en euros) - (arrondi)</b>	73,4		73,2		74,6	

**Remarque :**

- lors d'une visite, le client peut choisir une ou plusieurs prestations.

<sup>5</sup> Part de l'activité « nombre de coupes » dans l'activité totale « prestations ».

## **Annexe 8 - Quels prix pour la coiffure ?**

C'est une question qui revient fréquemment dans la bouche des clients : quel est le prix d'une coupe de cheveux chez un coiffeur ? (...) Attention, ces prix sont donnés à titre indicatif et dépendent de la politique adoptée par le salon qui, la plupart du temps, officie en tant que franchisé et est donc libre de pratiquer les tarifs qui lui conviennent...

### ***Prix national d'une coupe selon l'étude de la FNC<sup>6</sup>***

La dernière étude en date de l'UNEC<sup>7</sup> (organisme né de la fusion entre la FNC et le CNEC<sup>8</sup>) nous donne des chiffres intéressants sur le prix moyen d'une coupe en France. Tout d'abord, il est intéressant de noter que, chaque jour en France, c'est près d'un million de coupes de cheveux qui sont effectuées en salon.

Au niveau des tarifs, les chiffres sont les suivants :

- shampoing coupe brushing homme : 19,21 euros ;
- shampoing coupe brushing femme : 32,92 euros ;
- shampoing coloration coupe brushing femme : 44,59 euros.

### ***Les prix des coupes dans les grandes enseignes de coiffure en France***

Le marché de la coiffure en France est largement dominé par les salons indépendants. Pourtant, les chaînes type Dessange ou Tchic sont des indicateurs clef de la santé du marché et dévoilent, au travers de leurs prix, les grandes tendances (...) dans les grandes enseignes en France :

---

<sup>6</sup> FNC : Fédération Nationale de la Coiffure.

<sup>7</sup> UNEC : Union Nationale des Entreprises de Coiffure.

<sup>8</sup> CNEC : Conseil Nationale des Entreprises de Coiffure.

### **Franck Provost**

Le coiffeur des stars n'est plus à présenter, tant celui-ci est connu du grand public, notamment grâce à ses passages fréquents à la télévision pour vanter les mérites de ses produits disponibles en grande surface.

En ce qui concerne les tarifs :

- shampoing coupe brushing homme chez Franck Provost : 38 euros ;
- shampoing coupe brushing femme chez Franck Provost: 38 euros ;
- shampoing coloration coupe brushing femme chez Franck Provost : 86 euros.

Il est intéressant de noter que les salons de coiffure Franck Provost ne pratiquent pas de prix différents pour une coupe homme ou une coupe femme.

### **Saint Algue**

La chaîne du groupe Provalliance (le groupe de la famille Provost) est réputée pour pratiquer des tarifs élevés. Ceci étant justifié par une qualité de service des plus honorables et par une éco-responsabilité affichée des salons. Pourtant, les tarifs sont bien moins importants que chez Franck Provost.

Au niveau des tarifs :

- shampoing coupe brushing homme chez Saint Algue : 19 euros ;
- shampoing coupe brushing femme chez Saint Algue: 29 euros ;
- shampoing coloration coupe brushing femme chez Saint Algue : 58 euros.

### **Jean Louis David**

La chaîne, encore une fois membre du groupe Provalliance, pratique des tarifs à la croisée des chemins entre Franck Provost et St Algue. Nous sommes ici sur du milieu de gamme.

Pour une prestation chez Jean Louis David, il faudra vous acquitter de :

- shampoing coupe brushing homme chez Jean Louis David : 33 euros ;
- shampoing coupe brushing femme chez Jean Louis David : 33 euros ;
- shampoing coloration coupe brushing femme chez Jean Louis David: 73 euros.

### **Tchip Coiffure**

Le pionnier du salon de coiffure low cost. Géré par le groupe VOG, les salons Tchip ont été les premiers à miser sur le concept des salons de coiffure à bas prix. Et le succès est au rendez-vous !

Pour une coupe de cheveux dans ces salons, il vous faudra compter :

- shampoing coupe brushing homme chez Tchip Coiffure : 20 euros ;
- shampoing coupe brushing femme chez Tchip Coiffure : 20 euros ;
- shampoing coloration coupe brushing femme chez Tchip Coiffure : 30 euros.

### **Dessange Paris**

La marque éponyme du groupe Dessange (qui comporte également les franchises Camille Albane). Positionné sur le créneau du haut de gamme, il vous faudra déboursier chez Dessange Paris la somme de :

- shampoing coupe brushing homme chez Dessange Paris : 34 euros ;
- shampoing coupe brushing femme chez Dessange Paris : 83 euros (73 si vous avez les cheveux courts) ;
- shampoing coloration coupe brushing femme chez Dessange Paris : 160 euros (150 si vous avez les cheveux courts).

### **Camille Albane**

L'autre marque du groupe Dessange, qui cartonne et implante de plus en plus de salons en France. Positionnée sur du milieu de gamme, la marque n'en oublie pas pour autant la qualité de ses coupes. Pour aller vous faire coiffer chez Camille Albane, il vous faudra dépenser :

- shampoing coupe brushing homme chez Camille Albane : 33 euros ;
- shampoing coupe brushing femme chez Camille Albane : 51 euros (47 si vous avez les cheveux courts) ;
- shampoing coloration coupe brushing femme chez Camille Albane : 107 euros (102 si vous avez les cheveux courts).

### **Frederic Moreno**

Une chaîne de coiffure indépendante, qui a le vent en poupe et qui propose des coupes de qualité à des tarifs raisonnables. Aussi, chez Moreno, il vous faudra, pour une coupe de cheveux, déboursier :

- shampoing coupe brushing homme chez Frederic Moreno : en fonction du coiffeur 23 euros (styliste assistant), 25 euros (styliste expert) ou 27 euros (manager) ;
- shampoing coupe brushing femme chez Frederic Moreno : en fonction du coiffeur 51 euros (styliste assistant), 55 euros (styliste expert) ou 60 euros (manager) ;
- shampoing coloration coupe brushing femme chez Frederic Moreno : En fonction du coiffeur 81 euros (styliste assistant), 85 euros (styliste expert) ou 90 euros (manager).

### **Fabio Salsa**

La marque appartient au groupe Provalliance et officie, essentiellement, dans les centres commerciaux en France. Elle est positionnée sur du milieu de gamme. Pour une coupe chez Fabio Salsa, il vous faudra compter :

- shampoing coupe brushing homme chez Fabio Salsa : 31 euros ;
- shampoing coupe brushing femme chez Fabio Salsa : 31 euros ;
- shampoing coloration coupe brushing femme chez Fabio Salsa: 72 euros.

Source : <http://www.meilleurcoiffeur.com/actualites/>

**Annexe 9 - Salon « Mèches coiffure » : tarifs des principales prestations (2016).**

<b>Forfaits femmes</b>	Cheveux courts	Cheveux longs
Shampooing brushing	38 €	48 €
Shampooing coupe brushing	75 €	85 €
Shampooing brushing attaché	80 €	150 €
Shampooing coupe brushing attaché	125 €	135 €
Shampooing coiffage chignon	80 €	150 €
Shampooing coloration coupe brushing	155 €	185 €
Shampooing coupe brushing -12 ans	30 €	30 €
Shampooing coupe brushing -25 ans	45 €	51 €
<b>Forfaits hommes</b>		
Shampooing brushing	25 €	
Shampooing coupe brushing	45 €	
Shampooing coupe brushing -12 ans	20 €	
Shampooing coupe brushing -25 ans	40 €	

**Annexe 10 - Répartition des charges du salon « Mèches coiffure » (2016).**

		% (arrondi) du CA	Moyenne nationale
<b>CA PRESTATIONS</b>	237 442		
<b>COUT MATIÈRE</b>	26 118	11 %	10 %
<b>COUT PERSONNEL</b>	144 839		50 %
<b>LOYER</b>	18 995		8 %
<b>AUTRES</b>	22 557		9 %
<b>RÉSULTAT</b>	24 933		

Le coût de la matière peut être considéré comme une charge variable.

Les autres charges sont des charges fixes.

La part relative des charges variables (% du CA) est identique pour les années 2014, 2015 et 2016.

Les charges fixes sont identiques pour 2014, 2015 et 2016.

Une année bancaire comporte 360 jours.

Source : interne

## Annexe 11 - Promotion « Fêtes de Noël » sur les shampoings mixte beauté.

Données chiffrées hors promotion :

- CA mensuel en volume hors promotion : 51 shampoings de 250 ml ;
- prix de vente public unitaire moyen : 9,70 € TTC ;
- TVA : taux normal (20 %) ;
- coût d'achat d'un shampoing : 4,05 €.

Données chiffrées relatives à la promotion envisagée :

- Réduction de prix (durée : un mois)
  - – 15 % sur l'achat du shampoing
  - ed/p<sup>9</sup> : – 0,8

## Annexe 12 - Extrait d'enquête (avis des clients potentiels salon « Mèches coiffure » moins de 25 ans).

Résultats de l'enquête<sup>10</sup> en % des réponses

Quelle importance accordez-vous à chacun des critères suivants lorsque vous vous rendez dans un salon de coiffure ?

Critères de satisfaction	Importance accordée (*)
Accueil, tenue, politesse, amabilité, etc.	4
Prix pratiqués	5
Qualité de service	5
Rapidité	3
Innovation (modernité : coupe, etc.)	2
Conseils	3
Ambiance du salon (design, agencement, mobilier, confort, café, thé ...)	2

(\*) notes de 1 à 5 : 1 étant considéré comme peu important, 5 comme très important.

<sup>9</sup> ed/p : élasticité de la demande par rapport au prix.

<sup>10</sup> Enquête réalisée au 2<sup>ème</sup> semestre 2016 (septembre – décembre 2016) par deux étudiants, pour le compte du salon « Mèches coiffure ». Questionnaire administré dans la rue, en centre-ville, auprès des clients potentiels du salon « Mèches coiffure ». Cible : les adultes de – de 25 ans. 180 personnes ont répondu. Le questionnaire a été élaboré par les étudiants et validé par Sébastien.

<b>Connaissez-vous le salon « Mèches coiffure » ?</b>	<b>OUI : 75 %</b>
<b>Êtes-vous ou avez-vous été client du salon « Mèches coiffure » ?</b>	<b>OUI : 20 %</b>

**Si vous êtes ou avez été client chez « Mèches Coiffure », quel est votre degré de satisfaction aujourd'hui sur chacun des critères suivants ? (du meilleur ++ au moins bon --)**

<b>Critère de satisfaction</b>	<b>++</b>	<b>+</b>	<b>+/-</b>	<b>-</b>	<b>--</b>
Accueil, tenue, politesse, amabilité, <i>etc.</i>	52,6	34,3	12,4	0,7	0
Prix pratiqués	0	1,4	33	39,6	26
Qualité de service	23,5	42,8	28,4	5,3	0
Rapidité	0	50	42	8	0
Innovation (modernité : coupe, <i>etc.</i> )	9,7	20	40,3	25	5
Conseils	24,6	32,1	28,6	11,3	3,4
Ambiance du salon (design, agencement, mobilier, confort, café, thé ...)	9,4	21,1	43,6	23,9	2