

L'ECLAIREUR

Prochain numéro :
Le 2 septembre

**ACCESSIBILITÉ
DES COMMERCES**
phase finale

FRANCHISE

*Des réseaux
régionaux
sous stéroïdes*

PARCOURS

Romuald, retour
vers le futur

**OUTILLAGE
L'INNOVATION
AU PROGRAMME**

**STEP BY STEP
LE CHIGNON
CONTEMPORAIN
PAR LAURENT
VOISINET**

*Le Festival Métamorphose
déploie ses formations*



www.leclaireurhebdo.com

N°626



DES RÉSEAUX RÉGIONAUX SOUS STÉROÏDES

Certains existent depuis des décennies, d'autres depuis quelques mois, mais une chose est sûre : après une période de restructurations et de rachats par les poids lourds nationaux, **LES RÉSEAUX RÉGIONAUX FONT DE LA RÉSISTANCE.**

Max's, Chic et Choc, Stephan, Bruno Flaujac, Attitude Coiffure, Fun Look... Ces noms ne vous disent peut-être rien si vous ne vivez pas dans la région où ils sont implantés, et pourtant ce sont des acteurs qui comptent. Il existe en France une trentaine de réseaux comptant 10 à 100 unités, regroupant au total plusieurs centaines de salons. Certains sont même à la limite de l'implantation nationale. Succursalistes, franchises, licences de marque, regroupements d'indépendants jouent ainsi sur deux tableaux : la proximité et la force du groupement. Un mouvement particulièrement dynamique au sud de la Loire où, après la naissance de Viva La Vie, sont arrivés les Coiffeurs du Sud, les Coiffeurs Toulousains, les Coiffeurs Occitans et plus récemment Excel Coiffure, basés sur une logique de groupements d'indépendants.

Une croissance qui résiste

Le modèle « classique » de la franchise séduit également ces réseaux, comme l'explique Bruno Flaujac depuis son académie toulousaine ouverte il y a un an. « Nous venons d'ouvrir l'enseigne à la franchise, laquelle représente déjà 7 de nos 40 salons. On voit bien la force d'une marque auprès de la clientèle. Alors, bien sûr nous ne sommes ni Dessange ni Franck Provost, mais depuis 2 ans nous connaissons une croissance de 7 à 8 % à périmètre constant, ce qui n'est pas si mal au vu de la situation économique globale. » Ce taux de croissance stable de 5 à 10 % malgré la crise, évoqué par les responsables de plusieurs réseaux, confirme l'ancrage des acteurs régionaux. « La franchise, c'est bien, mais c'est surtout l'équipe qui doit être performante. C'est d'ailleurs tout l'enjeu de l'ouverture de notre centre de formation : maintenir le niveau artistique et technique des coiffeurs d'un côté et développer leur

approche business de l'autre », poursuit Bruno Flaujac. A l'autre bout de l'Hexagone, Max Colléatte fait partie des références indétronables de la coiffure. Avec 31 salons Chic et Choc et Max's dans une logique succursaliste, essentiellement en Picardie et dans le Pas-de-Calais, il a une démarche très pragmatique, adaptant depuis l'origine ses concepts – qui existent pour certains depuis 40 ans – aux évolutions d'une clientèle zappeuse. « Du low cost étoilé au branché Maxime Hairdresser, nous touchons tout le marché, ce qui n'empêche pas les enseignes nationales d'être présentes sur nos secteurs ! Nous nous sommes toujours formés, y compris à Londres, avec en ligne de mire l'adaptation au terrain. Nous allions la force d'un groupe à la connaissance du marché local », explique-t-il. Autre aspect important, le marketing qui, associé au suivi informatisé des résultats, permet une adaptation au plus juste à la réalité. Le but : construire pour durer via un travail sur le long terme, en jouant en priorité la carte de la satisfaction de la clientèle plutôt que les visites sans lendemain. C'est l'une des forces des réseaux régionaux que de pouvoir utiliser les outils des « grands » avec une mise en place plus fine des stratégies de développement.



UN VISUEL DE LA COLLECTION BRUNO FLAUJAC

Proximité et formation

Max Colléatte n'est cependant pas dupe : « Nous fidélisons depuis des décennies, ce qui nous permet d'avoïr des performances supérieures à la moyenne du marché... mais la clientèle est zappeuse, même chez nous ! » D'où l'importance de la politique marketing, que le groupe sudiste C&C Partner (70 salons, avec notamment les marques Studio Coiffure et Beauty Family) met en place depuis sa création, comme l'explique Christophe Pinon, un de ses dirigeants : « La proximité est une vraie valeur ajoutée pour les groupes régionaux, et nous la renforçons encore par un coaching fin des équipes. Sur ce terrain, les grands groupes n'ont pas forcément l'avantage. Par contre, les petites structures

FRANCHISE

ont longtemps mal maîtrisé les stratégies marketing ou la formation. Or c'est un effort permanent qu'il ne faut pas relâcher. Si vous apportez des offres intéressantes, vous pouvez tenir tête aux enseignes nationales. Nous finissons par avoir aussi une reconnaissance spontanée auprès des clients. Ceux-ci sont séduits par un nom, une communication ou simplement cette fameuse proximité. » L'outil informatique a de ce point de vue largement gommé les différences entre les moyens disponibles des petites et des grandes structures. Max Colléatte n'imagine pas réduire le rythme des animations mises en place, le suivi clientèle ou le marketing, sans oublier le suivi des collaborateurs eux-mêmes : « L'informatique nous permet de comprendre les habitudes et les attentes de la clientèle. Par exemple, nous savons que nous fidélisons la moitié des nouveaux clients et environ 85% des anciens. Mais cela nous permet également de voir que certains de nos coiffeurs fidélisent à 30%, d'autres à 70%. A nous de comprendre pourquoi et de rectifier le tir, notamment grâce à la formation si le départ de certains clients est dû aux lacunes de collaborateurs, mais aussi d'analyser les causes plus profondes de la situation grâce à notre connaissance des spécificités locales. » En ce qui concerne l'animation, les petits réseaux compensent le manque d'effectifs par



UNE COIFFURE HOMME
SIGNÉE STUDIO AVENUE

« Nombre d'idées fortes du marché sont nées en région... »

une amplitude géographique réduite et une dynamique interne moins dispersée. Reste le point d'achoppement de la formation. Souvent, l'ouverture d'une académie est un signal fort pour passer à la vitesse supérieure en termes de développement. Mais les offres décentralisées de prestataires extérieurs sous contrat permettent aujourd'hui aux plus petites structures d'assurer un bon niveau de formation à leurs équipes.

Des concepts innovants

Souvent, l'expérimentation des nouveaux concepts vient des régions, à l'instar de Tchipo en son temps, né à Lille. Une approche low cost par ailleurs développée de façon différente par Diloy's dans le Sud-Ouest. Self'Coiff, avec ses services sur mesure, est né dans l'Est, tout comme les spas urbains Passage Bleu. Parmi les premiers à lancer des enseignes dans les centres commerciaux, citons Jean-Claude Aubry à Toulouse, un routard de la coiffure, qui est d'ailleurs à l'origine des premières tentatives d'implantations directement au cœur des rayons des hypermarchés avec Kiosk, ou encore un des premiers à s'être concrètement lancé dans le multi-ethnique avec Coiffure du Monde. La « coiffure équilibrable » avec un zeste d'écologie est une idée venue notamment de Grenoble autour de l'enseigne Apécial et du groupe Ranéa. Le Sud-Ouest a également connu un développement fort des techniques et de l'esprit anglo-saxons des années 70-80 (musique, sexe, drogue, rock'n roll... coiffure !) très tôt, notamment grâce à l'académie Stephan ! Les exemples d'idées nées en région sont donc multiples. Un esprit d'initiative qui permet à ces enseignes d'aller au-delà de leur seul poids économique. Ils bénéficient pour certains d'une forte notoriété, comme par exemple les Coiffeurs du Sud, très actifs en communication ou dans l'événementiel alors qu'ils comptent moins de 20 salons. L'image de Stephan,

par exemple, est forte depuis plus de 20 ans autour certes d'une soixantaine de salons, mais surtout de son académie historique à Toulouse. Parmi les groupes régionaux devenus nationaux sans renier un ancrage local fort, on peut évidemment citer les Tourangeaux Jacky Carpy et Éric Stipa, mais aussi le groupe Lothmann dans le Nord ou Pascal Coste dans la région PACA, même si tous sont désormais implantés à Paris depuis quelques années.

Capacité d'adaptation

Il ne faut pas oublier les poids lourds que sont les groupes de la région lilloise (à l'origine) Michel Dervyn et Vog. Ou des groupes plus modestes comme Jean-Marc Joubert, né à Poitiers avant de se développer à Paris. Claude Tarantino, depuis Metz, a des affiliés dans différentes régions de France, comme Coiffirst, également né à l'Est. Autre exemple, le sudiste Eric Zemmour, désormais lancé en franchise haut de gamme. Ces quatre groupes comptent tout de même chacun plus de 10 salons ! Autre stratégie, des « tops » régionaux sont restés dans leur région en s'y implantant massivement, comme Jack Holt et Top Model avec 120 salons. Ils peuvent désormais viser un destin plus national en rejoignant l'enseigne Frédéric Moréno (déjà 200 unités), un autre Lyonnais au développement plus étendu, au sein du groupe Novaly. Après l'ère des regroupements qui a vu de nombreux régionaux passer sous la coupe de réseaux nationaux, les survivants ont fait bien plus que résister, en s'adaptant aux nouvelles données du marché (marketing, services, politiques tarifaires...) et aux demandes purement locales. Avec de belles typos d'enseigne et une image coiffure de plus en plus soignée, il n'y a pas à dire : ils ont -presque - tout des grands !

Brice Thiron

<p>VOUS VOULEZ DEVENIR COIFFEUR ?</p>	<p>Préparez un CAP</p> <p>en formation initiale ou en formation continue (cursus 1 à 2 ans)</p>
<p>VOUS VOULEZ OBTENIR UNE QUALIFICATION ?</p>	<p>Préparez un BP</p> <p>en alternance (Contrat de Professionnalisation ou Promotion Sociale)</p>
<p>VOUS VOULEZ AMÉLIORER VOTRE PRATIQUE ?</p>	<p>Suivez nos Stages</p> <p>de perfectionnement et de remise à niveau</p>
<p> Ecole Internationale de Coiffure LA PASSION PARTAGÉE</p> <p>76, rue Réaumur 75002 PARIS - Tél : 01 42 36 70 15 Fax : 01 42 36 37 82 - info.eaceic@gmail.com www.ecoledecoiffure.fr</p>	