Résultats de l'étude création-reprise

Intervention de Pierre MARTIN, Président National

Extrait résumé de l'étude consacrée aux jeunes entreprises de coiffure dont les résultats intégraux seront présentés lors de la conférence et disponibles ensuite pour exploitation

■ Conférence de presse

11 JUIN 2009, 9h30 - Contact presse : Karine BESNIER (karine.besnier@fnc.fr)

FÉDÉRATION NATIONALE DE LA COIFFURE
36, RUE DU SENTIER ■ 75082 PARIS CEDEX 02
T : 01 42 61 53 24 ■ F : 01 42 60 02 08 ■ CONTACT@FNC.FR
AFFILIÉE À L'UNION PROFESSIONNELLE ARTISANALE UPA

FNC
Fédération Nationale de la Coiffure

■ Dossier de presse

La démographie du secteur de la coiffure (près de 66 000 activités de coiffure) est particulièrement dynamique et les nouvelles immatriculations (proches de 7000 en 2008) sont en progression constante depuis 2003.
La profession a connu ces 30 dernières années un profond renouvellement ainsi qu'un développement de nouveaux types d'offres et de formats d'entreprises. Il était donc pertinent d'étudier dans quelle mesure ces mutations s'étaient accompagnées d'une évolution du profil des dirigeants et des conditions et motivations de leur installation.

Cette étude constitue le 3ème volet d'une série d'enquêtes réalisées par l'Institut Supérieur des Métiers et consacrées à la création/reprise dans le secteur de l'artisanat.
Menée en partenariat avec la FNC et le soutien financier de la DGCIS (Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services), cette enquête a été réalisée en novembre 2008 auprès d'un échantillon représentatif de 500 établissements (immatriculés entre juillet 2005 et décembre 2007, sur la base d'un fichier source de 19 000 entreprises), construit selon la méthode des quotas en fonction de 3 critères : type d'activité, localisation, année de création. Cet échantillon a été redressé pour être représentatif du tissu actuel (stock) d'entreprises : 76 % d'indépendants, 9 % de franchisés et 15 % de coiffure à domicile.
Le questionnaire comprenait 65 questions sur l'activité, réparties en trois chapitres : démarrage, organisation actuelle et résultats/perspectives. Son objectif était de connaître le processus d'installation, les caractéristiques des nouvelles entreprises et le profil de leurs dirigeants, le niveau technique, commercial et de gestion de ces entreprises en phase de primo-création et leurs besoins d'accompagnement. Les résultats ont fait l'objet d'analyses spécifiques en fonction du type d'activité, des modalités d'installation (création pure et reprise) mais également de l'implantation géographique (urbaine ou rurale).

Portrait robot du créateur/repreneur

• Il s'agit d'une femme (dans 83 % des cas) de 34 ans en moyenne.

• 75 % détiennent le Brevet Professionnel et 15 % le CAP, la part des diplômés de l'enseignement supérieur restant faible (7 %).

• 76 % ont été formés par la filière apprentissage et 17 % par la voie scolaire.

• L'installation est très majoritairement le fait d'anciens salariés et intervient après une expérience moyenne de 14 ans dans le secteur ; 19 % d'entre eux seulement était déjà chefs d'entreprise de coiffure, avec des différences significatives sur ce point en fonction du type d'activité.

Processus d'installation

Le choix du local ou de l'activité obéit en premier lieu à un impératif personnel du dirigeant : la proximité de son domicile, même si le choix de l'emplacement reste prépondérant pour les franchisés. Ainsi, la recherche de performance économique apparaît fortement « intuitive », seuls 40 % des dirigeants opèrent une étude de marché (plus présente chez les franchisés et les installations ayant fait l'objet d'aides publiques).

Les coûts d'installation varient considérablement selon le type d'activité : ils s'élèvent en moyenne à 5200 € pour la coiffure à domicile, 52 000 € pour les salons indépendants et 111 000 € pour les salons franchisés.

Le financement : le montant des emprunts bancaires est de 80 % environ du coût d'installation et la durée moyenne de son remboursement est de 7 ans. 68 % des dirigeants sont caution personnelle de leur prêt. 45 % d'entre eux déclarent avoir bénéficié d'une aide publique (dispositif ACCRE pour les demandeurs d'emplois et prêts à la création d'entreprise (PCE)).

L'accompagnement à l'installation : les dirigeants de coiffure mobilisent peu les réseaux d'accompagnement. L'entourage personnel du dirigeant et l'expert-comptable pour la réalisation du business plan prévisionnel sont les plus cités. Les salons franchisés sont totalement pris en charge par le franchiseur. Les aides apportées par les fournisseurs au démarrage sont appréciées mais les contreparties et la dépendance commerciale sont parfois jugées « risquées ».

Caractéristiques et modalités d'organisation des jeunes entreprises

La majorité des jeunes entreprises est constituée sous forme d'entreprise individuelle, à l'exception des salons franchisés qui privilégient le statut de société, mais il n'y a pas de différence sur ce thème entre la création et la reprise. La coiffure est un métier « passion » qui se transmet peu par filiation ou tradition familiale. L'implication du conjoint dans l'exploitation ou la gestion du salon est également faible. A contrario, 17 % des jeunes entreprises fonctionnent dans le cadre d'une association entre deux dirigeants avec une part plus prépondérante en franchise et en

région parisienne de ce type de scénario.

La structure de l'emploi varie considérablement selon le mode d'exercice de l'activité : la quasi-totalité des entreprises à domicile fonctionne sans salarié (l'entrepreneur créant dans ce cas son propre emploi), les salons franchisés sont employeurs à 93 % et dans un cas sur deux pour les salons indépendants, et ce dès le démarrage de l'activité. Elle évolue peu au cours des premières années avec une augmentation de 0,2 emploi. Seules 20 % des entreprises embauchent dans les premières années de fonctionnement.

Emploi-formation : la moitié des jeunes entreprises est impliquée dans la formation des apprentis ou des stagiaires ; les créateurs sont moins engagés que les repreneurs ; on forme également moins en zone rurale qu'en zone urbaine. Cette formation est quasi-inexistante pour l'activité à domicile.

Temps de travail et prise de congés : dans 78 % des cas, le format hebdomadaire de travail est de 35 heures, le format de 39 heures étant plus fréquent à Paris-RP qu'ailleurs. Le temps partiel est plus développé à domicile et dans une moindre mesure dans les salons indépendants, mais peu utilisé dans les salons franchisés. 2/3 des entreprises ont 2 jours de fermeture hebdomadaire, la moyenne étant de 1,8 pour les indépendants et 1,4 dans les salons franchisés. Les jeunes dirigeants prennent en moyenne 2,3 semaines de congés par an.

Equipements : la dimension moyenne des salons est de 56 m² (76 pour les salons franchisés). 90 % des dirigeants se disent satisfaits de leur équipement, toutefois 24 % des indépendants et 19 % des franchisés souhaitent rapidement moderniser leur installation. 1/3 seulement des salons indépendants utilise des logiciels de caisse, alors qu'ils sont 92 % des franchisés. De même, plus d'un salon franchisé sur deux possède un site internet alors qu'ils ne sont que 8 % des salons indépendants. Cette proportion est plus importante à Paris.

Activité : 92 % des jeunes entreprises exercent une activité mixte. Le prix moyen du shampooing-coupe-brush dame est de 28 €, les salons franchisés pratiquent un prix plus élevé, 31 € en moyenne, et les coiffeurs à domicile un tarif moyen de 25 €. 75 % des salons pratiquent une activité complémentaire (vente de produits principalement et vente de bijoux), ce qui n'est pas le cas des coiffeurs à domicile, qui dans 81 % des cas n'en pratiquent aucune.

Action et suivi commerciaux : 50 % des salons indépendants et des coiffeurs à domicile ont constitué un fichier clients, alors que c'est le cas pour 75 % des franchisés. Les actions commerciales et de communication sont d'envergure plus ou moins importante : cela va de la carte de fidélité (68 % l'utilisent) à la campagne publicitaire à la radio, en passant par les encarts publicitaires. Les actions commerciales sont plus fréquentes dans les salons franchisés qui bénéficient également de campagnes institutionnelles. Seuls 42 % des dirigeants déclarent connaître leur nombre de clients hebdomadaires, ce chiffre est de 69 % pour les franchisés.

Relation comptable et bancaire : la quasi-totalité des entrepreneurs se fait appuyer par un comptable et 19% d'entre eux déclarent rencontrer des problèmes avec leur banquier.

Perspectives de développement et besoins d'accompagnement des jeunes entreprises

Les deux principales motivations des dirigeants avant l'installation sont le désir d'être indépendant et le souhait de vivre sa passion.

Globalement 40% des dirigeants estiment avoir été bien conseillés lors de leur installation. Les principaux regrets portent principalement sur le choix de l'emplacement et les principales difficultés rencontrées portent sur les problématiques de gestion/embauche du personnel. Enfin, interrogés sur les conseils dont ils ont manqué, les jeunes dirigeants évoquent principalement des problématiques d'estimations des charges, et ressentent des besoins d'accompagnement en matière de gestion financière et administrative.

Priorités des dirigeants une fois installés : la principale priorité reste de « vivre sa passion », la seconde de concilier vie familiale et professionnelle. Enfin viennent à des places différentes, selon la nature de l'activité : rembourser son emprunt, faire du bon travail, améliorer ses revenus.

Dynamique entrepreneuriale : 2/3 tiers des dirigeants sont dans une démarche de maintien ou de développement (en taille ou en CA) ; 15 à 20 % des entreprises sont en difficultés. Cette proportion est plus marquée dans le cas des reprises et chez les salons franchisés. Enfin, un 3ème segment ambitionne d'acheter une seconde affaire, cette proportion étant également plus forte chez les franchisés.

Revenus : la moitié des dirigeants ont des revenus non-conformes à leurs attentes. C'est aussi la proportion des coiffeurs qui déclarent avoir des revenus inférieurs à leur dernière activité professionnelle. En effet, le poids du remboursement de l'emprunt pèse de façon importante dans le fonctionnement de l'entreprise et dans un certain nombre de cas, le poids des charges a été sous-estimé et celui des recettes surestimé. Seuls 30% des dirigeants ont accru leurs revenus à travers la création/reprise d'entreprise.

1/3 des jeunes entreprises rencontre des difficultés : c'est principalement la difficulté à atteindre l'équilibre financier qui se pose et donc l'urgence à développer la clientèle. La plupart des dirigeants sous-estimait avant l'installation cette problématique commerciale. On note que les outils marketing ne suffisent pas en matière de développement de la clientèle puisque cette préoccupation est également partagée par les salons franchisés, les mieux équipés dans ce domaine. En effet, dans ce dernier cas, si le processus d'installation est facilité par le franchiseur, le modèle économique impose un volume de clientèle et un développement commercial importants dès le démarrage.

Impacts de la localisation

L'âge de l'installation (en moyenne 34 ans) augmente avec la taille des unités urbaines, ce qui peut être relié au fait que l'installation en milieu urbain est plus chère et nécessite donc plus d'épargne.

Le taux de reprise augmente avec la taille des unités urbaines : en effet, la reprise en zone rurale est plus faible, et plus souvent expliquée par des raisons opportunistes (« une occasion s'est présentée »), alors que dans les aires de plus de 100 000 habitants, la décision de reprendre se fait sur la base de raisons économiques. Par ailleurs, plus la zone de localisation est dense et plus le coût d'installation est élevé. Les entreprises urbaines ont également une structure d'emploi plus développée et les conjoints sont davantage impliqués en milieu urbain dense avec une étroite corrélation avec la proportion de dirigeants homme.

Le choix du statut juridique est également lié au degré d'urbanisation avec une forte majorité de forme sociétale en milieu urbain que la seule structure de l'emploi ne suffit pas à expliquer.

Enfin, les entreprises rurales semblent rencontrer moins de difficultés qu'en milieu urbain, ceci pouvant en partie s'expliquer par un moindre taux d'endettement.

Conclusions

Les enseignements que l'on peut tirer de cette enquête mettent particulièrement en avant le besoin de renforcer les compétences des porteurs de projet en gestion, que ce soit dans le domaine financier, commercial ou dans la gestion du personnel et d'améliorer l'évaluation du CA prévisionnel et des charges. Autant de conclusions qui confortent notre action dans ces domaines, avec d'une part le déploiement des cursus de formation à l'attention des porteurs de projet (Nouveau Regard©, Nouvelle Tête©, Nouveau Souffle© et Nouveaux Horizons©) et d'autre part le développement d'outils de mise en cohérence entre l'élaboration du Business plan prévisionnel et la performance commerciale en lien avec le dispositif SCORE, qui devrait outiller notre futur site internet dédié à la création/transmission/reprise.

La totalité de l'enquête sera disponible à l'issue de la conférence de presse du 11 juin 2009 et téléchargeable sur le site de la Fédération Nationale de la Coiffure (www.fnc.fr) et de l'Institut Supérieur des Métiers (ism.infometiers.org).