



# Évolution des attentes et pratiques des clients des salons de coiffure et impacts sur les besoins métiers et compétences

Rapport d'étude final

# RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

La branche de la coiffure et des professions connexes souhaitait une étude permettant de :

- **Faire le point sur les habitudes et attentes de la clientèle de la branche** pour permettre l'adaptation de l'offre de formation aux dynamiques récentes du secteur de la coiffure.
- **Appréhender les dynamiques de consommation des services proposés par la branche** dans un but d'anticipation de l'évolution des nouvelles habitudes et exigences afin d'identifier les nouveaux enjeux du secteur notamment en termes d'emploi et de formation.

L'objet du marché était donc de **réaliser une étude détaillée des nouvelles pratiques et habitudes de consommations relatives aux services de coiffure à la fois du point de vue des clients et du point de vue des professionnels, en combinant des approches quantitatives et qualitatives**, dans le but de restituer un panorama de ces pratiques et habitudes ainsi que des recommandations visant à permettre une meilleure anticipation et adaptation des pratiques professionnelles à ces nouveaux enjeux.

## 4 OBJECTIFS

Établir un état des lieux des habitudes actuelles de consommation de la clientèle des salons de coiffure

Décrire les évolutions des habitudes de consommation et les nouvelles attentes de la clientèle

Évaluer quelles adaptations sont nécessaires pour faire face à ces nouvelles attentes

Proposer des recommandations sur les nouvelles pratiques à mettre en œuvre pour répondre à ces enjeux, notamment dans l'adaptation des compétences

**L'étude a été réalisée entre avril 2023 et janvier 2024**

# OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DES DIFFÉRENTES PHASE DE L'ÉTUDE

## PHASE 1 : PHASE QUALITATIVE

### Objectifs

- Définir, comprendre et analyser les évolutions des attentes et des habitudes des clients vis-à-vis des services de coiffure (fréquentation, services demandés, etc.).
- Etablir un portrait socio-économique synthétique permettant d'identifier les grands enjeux et facteurs d'évolution du secteur.
- Identifier les défis à relever par la branche en fonction de ces facteurs d'évolution externes

### Moyens mobilisés :

- Analyse documentaire approfondie des études et statistiques disponibles
- Entretiens avec des professionnels du secteur (coiffeurs chefs d'entreprise et salariés) et des membres de la CPNE
- Cinq focus groups organisés par le cabinet avec des consommateurs de service de coiffure, à Paris, Lyon, Laon, Montauban et ses alentours (voir profils en annexe)

## PHASE 2 : PHASE QUANTITATIVE

### Objectifs

- Objectiver et quantifier les évolutions des pratiques et les besoins en nouveaux services
- Analyser plus finement les éventuelles spécificités de certaines cibles
- Identifier les potentiels des nouveaux marchés / services et pratiques

### Moyens mobilisés :

- Une enquête en ligne auprès d'un panel représentatif de la population française (âge, sexe, région de résidence) réalisée en juillet 2023 - 1507 répondants
- Une enquête en ligne auprès de coiffeurs, salariés et chefs d'entreprise réalisée entre juillet et septembre 2023 - 838 répondants
- Des entretiens complémentaires auprès de coiffeurs et salariés volontaires pour approfondir les réponses
- Des entretiens ciblés auprès de professionnels de la formation et d'entreprises spécialisées dans les produits et services à destination des salons de coiffure (au Mondial Coiffure et Beauté notamment)

## PHASE 3 : PRÉCONISATIONS D'ACTION

### Objectifs

- Traduire ces évolutions en besoins en compétences et analyser les impacts sur les métiers
- Formaliser des préconisations d'actions pour la branche
- Préparer la communication sur les résultats de l'étude

### Moyens mobilisés:

- Une cartographie des formations certifiantes disponibles et un panorama large des formations non certifiantes
- Un groupe de travail sur les besoins en compétences générés par les évolutions constatées dans les premières phases (finalisation de la cartographie des compétences à renforcer) réalisé avec des membres de la CPNE et des directeurs de formation (Provalliance, CFA)
- Un groupe de travail d'approfondissement et enrichissement des préconisations d'actions proposées par le cabinet, réalisé avec l'OPCO EP

# SOMMAIRE

01

UN CONTEXTE EN FORTE ÉVOLUTION POUR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE

02

DES ATTENTES ET PRATIQUES CLIENTS QUI REMETTENT EN QUESTION CERTAINS FONCTIONNEMENTS TRADITIONNELS

03

UN FORT ENJEU SUR L'INTÉGRATION DE NOUVELLES COMPÉTENCES POUR PRENDRE EN COMPTE L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES

04

UNE PRISE DE CONSCIENCE QUI SE TRADUIT PROGRESSIVEMENT DANS LA STRATÉGIE DES SALONS DE COIFFURE

05

ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES POUR DEMAIN : LA RELATION CLIENT AU CŒUR DES ENJEUX

06

ANALYSE DE L'OFFRE DE FORMATION ACTUELLE

07

PROPOSITION D' ACTIONS

# 1. UN CONTEXTE EN FORTE ÉVOLUTION POUR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE

1. Un modèle en transformation
2. Un contexte socio-économique spécifique
3. Analyse des pratiques de consommation de services de coiffure

# UN CONTEXTE EN FORTE ÉVOLUTION POUR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE

## DE MULTIPLES ÉVOLUTIONS

Pour saisir les évolutions des attentes clients et leurs implications sur les besoins en compétences des professionnels de la branche, il est essentiel de s'intéresser **au contexte économique et social dans lequel les entreprises de la branche évoluent.**

Ce contexte se modifie fortement ces dernières années, et continue de se transformer à la suite de la pandémie. Marqué par les tendances plus globales de consommation, le secteur de la coiffure change. Ces évolutions concernent autant la structure de l'emploi que l'organisation et l'activité des entreprises.

# 1. UN CONTEXTE EN FORTE ÉVOLUTION POUR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE

---

1. **Un modèle en transformation**
2. Un contexte socio-économique spécifique
3. Analyse des pratiques de consommation de services de coiffure

# PARTIE I. UN CONTEXTE EN FORTE ÉVOLUTION POUR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE



## UN MODÈLE EN TRANSFORMATION

Un modèle qui évolue vers un salon employant moins de salariés, mais en CDI et à temps plein, voire sans aucun salarié.

- Baisse du nombre d'actifs de la branche depuis 2015, mais surtout du nombre de salariés (plus d'auto-entrepreneurs, notamment dans la coiffure à domicile)
- Augmentation du temps de travail moyen et de la part de CDI
- Vieillesse relative de la branche

Développement de services annexes complémentaires à la coiffure dans les salons (esthétique, ongles, massages, bijoux...) qui réorganisent l'espace, l'expérience, et les compétences à mobiliser.



## UN CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE SPÉCIFIQUE

Une **dynamique de baisse de la fréquentation** des salons de coiffure depuis plusieurs années, en nombre de visites par an.

Un **contexte de forte hausse de l'inflation** qui impose des arbitrages de consommation, bien que la hausse des prix des services soit inférieure à celle de l'alimentaire.

Des **difficultés de recrutement récurrentes**, qui constituent une contrainte supplémentaire pour les entreprises.

Une **présence digitale grandissante**, qui fait évoluer les pratiques et les modèles de communication.



# EFFECTIFS ET EMPLOIS : UNE BRANCHE EN TRANSFORMATION

**La branche de la coiffure se transforme ces dernières années, notamment en ce qui relève des *caractéristiques de ses emplois* et de ses *effectifs*.**

## Un nombre d'établissements stable

Le **nombre d'établissements employeurs de la branche est resté assez stable** ces dernières années. En 2023, la branche compte 39 778 établissements employeurs selon les données URSSAF du Panorama de branche de l'OPCO EP.

Le rapport de branche de 2022 indique que la part d'établissements sans salariés reste supérieure à celle des établissements avec salariés, et on compte en 2021 environ **deux établissements sans salariés pour un établissement avec salarié**.

## Une baisse du nombre d'actifs, mais surtout du nombre de salariés

Avec 179 000 actifs en 2021, la branche de la coiffure enregistre une baisse de 4% de ses actifs depuis 2015. Cette tendance semble essentiellement tirée par la **diminution du nombre de salariés** (moins 5 points entre 2016 et 2020 sur la même période). En parallèle, on observe une **croissance du nombre d'indépendants et de salons sans salariés**. Ce phénomène pourrait s'expliquer par une **migration du salariat vers l'installation à son compte et/ou par l'arrivée de nouveaux actifs non-salariés**. La reconversion des salariés vers un autre métier après quelques années d'exercice pourrait également expliquer cette baisse.

Sources : Panorama de branche OPCO EP 2022 et 2023  
Xerfi Specific pour le rapport de branche 2022, données 2021



**36 377** entreprises en 2023  
( Entreprises relevant du champ  
Opco EP - source Urssaf 2023 )



**68 746** salarié(e)s en 2023  
( Entreprises relevant du champ  
Opco EP - source Urssaf 2023 )



**66 623** micro-entrepreneurs  
en 2020  
(Source Urssaf – Acoff 2020 )

# TEMPS DE TRAVAIL ET CONTRATS : DES FORMES D'EMPLOI EN ÉVOLUTION

Les **modalités** de l'exercice de la profession de coiffeur se transforment également. On assiste ainsi à **une augmentation du temps de travail moyen et du nombre de CDI**. Un modèle de salon avec moins de salariés, mais plus de temps pleins et de contrats en CDI se dessine ainsi, traduisant peut-être une volonté de fidélisation des salariés.

## Une augmentation du temps de travail et des contrats en CDI

La baisse du nombre d'actifs s'accompagne d'une tendance globale à l'**augmentation du temps de travail**. Depuis 2018, la proportion de contrats de moins de 24 heures par semaine a fortement diminué, **au profit des contrats de plus de 30 heures, qui représentent aujourd'hui 38,5% des contrats** (contre 24% en 2018).

Près des trois quarts des salariés sont en CDI, avec une ancienneté moyenne de 7 ans, ce qui témoigne de leur relative fidélité à l'entreprise. La part élevée de l'apprentissage avec une entrée rapide dans le monde du travail implique **une branche relativement jeune, avec 60% des effectifs en dessous de 34 ans**.

## Un vieillissement relatif de la branche

Bien que la branche reste relativement jeune, **elle connaît un léger vieillissement de ses actifs ces dernières années**. L'âge moyen des salariés est ainsi passé de 32 ans en 2015 à 33,5 ans en 2021. Les salariés indépendants sont en moyenne 4 ans plus âgés que les salariés travaillant dans des salons sous enseigne.

### Les conditions de travail de la branche de la coiffure en 2021

Source : Xerfi Specific pour le rapport de branche 2022



**3/4 des salariés sont en CDI**

(soit 1,5 point de plus qu'en 2020)



**82% de temps complet**

(soit 9 points de plus qu'en 2016)



**33,5 ans : âge moyen**

(32 ans en 2015)

Sources : Xerfi Specific pour le rapport de branche 2022, données 2021

# UN MODÈLE EN TRANSFORMATION : DE NOUVEAUX SERVICES RENFORCENT L'OFFRE DES SALONS

**La branche de la coiffure voit également se développer de nouveaux services au sein des salons. Ces services « annexes », viennent compléter l'offre des salons, en proposant aux clients d'autres prestations de bien-être ou des services visant à faciliter leur visite au salon.**

## De nombreux salons proposent des services complémentaires innovants

En 2021, 10 % des salons ont mis en place un nouveau service (*Rapport de branche 2022*).

86% des salons interrogés déclarent avoir mis en place des services de barbier ces trois dernières années et 14% l'envisager. Les services de café / bar / restauration ont été mis en place par 85% des salons. Les massages ont quant à eux été mis en place par 76% des salons. L'onglerie (71%), les services esthétiques (61%) ont également été mis en place dans plus d'un salon sur deux.

(Source : étude KYU 2023)

## DE NOUVEAUX SERVICES EN DÉVELOPPEMENT



Relais colis

*Quelques salons proposent des services de relais colis en devenant un point de livraison de colis de proximité*



Garde d'enfant

*Le salon « jolies mamans » propose aux clientes de confier leur enfant à leur nounou lors de leur passage au salon*



Service de restauration

*Certains salons se transforment en « concept store » et proposent des services de en parallèle de leurs prestations de coiffure*



Vente de prêt-à-porter

*Des vêtements sont également de plus en plus vendus dans certains salons de coiffure*

# 1. UN CONTEXTE EN FORTE ÉVOLUTION POUR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE

---

1. Un modèle en transformation
2. **Un contexte socio-économique spécifique**
3. Analyse des pratiques de consommation de services de coiffure

# UN FORT NIVEAU D'INFLATION QUI IMPACTE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES FRANÇAIS

**Le contexte économique d'inflation particulièrement forte intervient dans une dynamique déjà moins favorable aux salons de coiffure**

## Une dynamique baissière de la fréquentation des salons de coiffure

La fréquence de visite en salon subit une baisse régulière depuis une vingtaine d'années. Si au début des années 2000, un Français se rendait 6 fois par an chez le coiffeur, en 2010 ce chiffre n'est plus de 4,5 fois (source : CNEC). Ce chiffre diminue jusqu'à 4,3 en 2021.

## Un fort niveau d'inflation qui devrait encore limiter la consommation des ménages

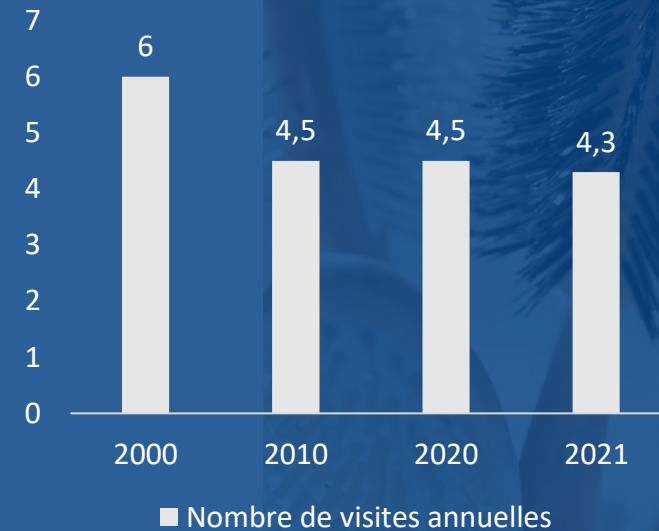
Plus que jamais, l'inflation pèse sur la consommation des ménages français. En mars 2023, les prix à la consommation augmentent de 5,6 % sur un an (INSEE, mars 2023), augurant d'un **repli de la consommation des ménages**.

L'indice des prix à la consommation (IPC) des services est toutefois celui **qui évolue le plus faiblement** avec une augmentation de 0,6 point par rapport à l'année précédente (à titre de comparaison, l'IPC de l'alimentation a augmenté de 13 points sur cette même période). **Des arbitrages seront sans doute à prévoir au niveau de la consommation des ménages, et l'impact sur les services de coiffure reste encore à mesurer, tout comme sa durée. Ce contexte spécifique faisant suite à deux années particulières où l'accès aux salons de coiffure a été bouleversé, il n'est pas aberrant d'envisager un changement durable des pratiques de recours aux services de coiffure.**

(Source : INSEE, mars 2023)

## Évolution du nombre de visites annuelles moyennes chez le coiffeur

Source : Rapport de branche 2022



# DES TENSIONS DE RECRUTEMENT QUI PERDURENT (1/2)

**Les difficultés de recrutement récurrentes constituent une difficulté supplémentaire pour les entreprises.**

## Un métier historiquement en tension, qui s'intensifie

Les tensions sur le métier de coiffeur perdurent depuis longtemps. **Ces tensions ont même connu une forte intensification, qui culmine en 2019.** Cette année-là, les tensions du métier de coiffeur sont ainsi 45% plus importantes que la moyenne nationale, qui s'était pourtant elle-même intensifiées. Ces tensions sont principalement prégnantes dans l'ouest de la France.

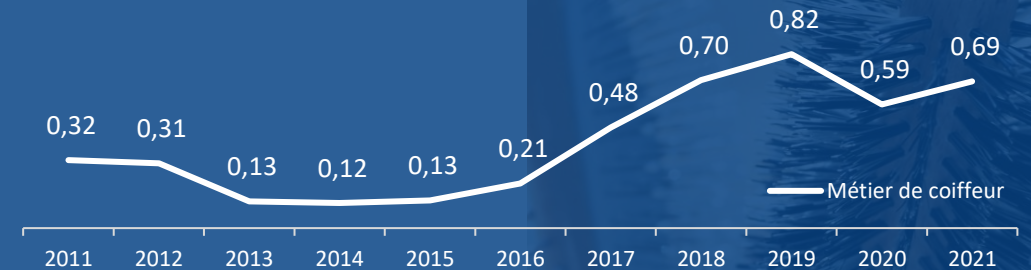
**Ces tensions s'expliquent par les conditions de travail contraignantes ainsi que le lien formation-emploi qui est relativement fort.**

- Lien formation-emploi : le lien entre la formation et l'emploi est important et représente parfois une source de tension, car il restreint la base de recrutement.
- Conditions de travail contraignantes : l'exercice du métier de coiffeur implique par exemple des horaires de travail irréguliers et des stations debout prolongées.

La main-d'œuvre disponible, relativement importante, semble toutefois limiter la portée de ces deux principaux facteurs de tension. (Source : INSEE, mars 2023)

## Évolution de la tension du métier de coiffeur

(Source : DARES, 2022 traitement KYU)



## Principaux facteurs de tension en 2021

(Source : DARES, 2022 traitement KYU)

	Indice
Lien formation-emploi	1,22
Conditions de travail contraignantes	0,32
Intensité d'embauches	0,31
Non-durabilité de l'emploi	-0,39
Inadéquation géographique	-1,09
Manque de main-d'oeuvre disponible	-1,3

# DES TENSIONS DE RECRUTEMENT QUI PERDURENT (2/2)

**Les difficultés de recrutement tendent aussi à faire évoluer les conditions d'emploi**

## Une augmentation de la part de CDI dans les offres d'emploi

La part des recrutements jugés difficiles pour le métier de coiffeur (et esthéticien) est en hausse. Elle a ainsi augmenté de 10 points entre 2018 et 2023, atteignant alors 77,4%.

On remarque une augmentation de la proportion de CDI dans les offres d'emplois, ce qui peut s'expliquer par une volonté d'améliorer les conditions d'emplois en les rendant plus stables afin d'améliorer l'attractivité et de réduire les tensions. La part de CDI dans les offres d'emplois a ainsi augmenté de 8 points entre 2018 et 2022.

## Des recrutements en partie réalisés en alternance

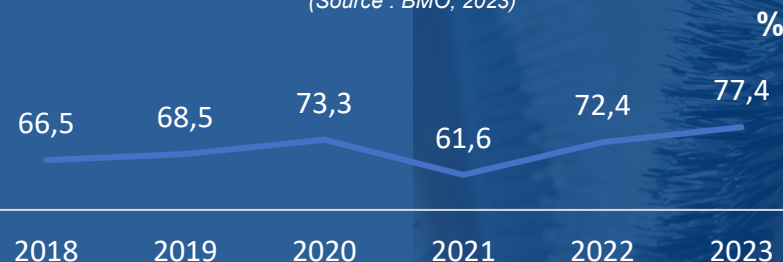
L'alternance pèse de manière conséquente dans l'emploi, car elle représente 18% des salariés en 2021. L'entrée dans la profession est alors fortement liée à l'alternance. En 2021, parmi les contrats d'apprentissage et de professionnalisation arrivés à échéance, 13% ont été transformés en CDI contre 12,5% en 2020, soit une relative stabilité.

17% des établissements ont réduit ou n'ont pas embauché de contrat d'alternance suite à la crise sanitaire, un chiffre en baisse de 4 points par rapport à 2020.

Source : Xerfi Specific pour le rapport de branche 2022

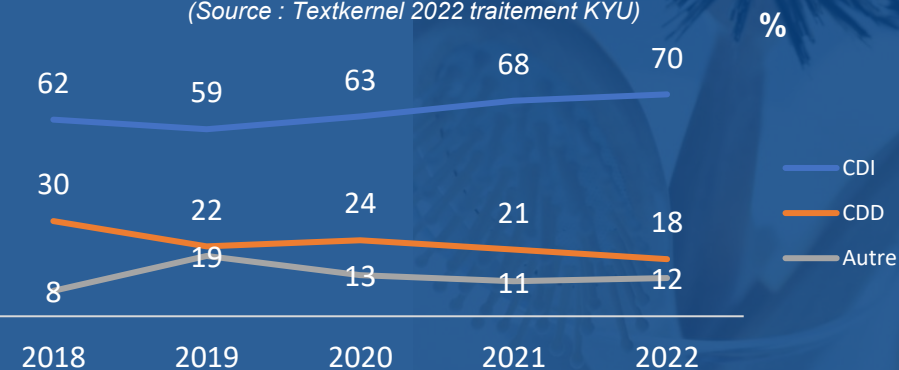
## Évolution de la part des recrutements difficiles pour les métiers de coiffeurs (et esthéticiens)

(Source : BMO, 2023)



## Répartition des offres d'emploi pour le métier de coiffeur en fonction du type de contrat

(Source : Textkernel 2022 traitement KYU)



# LE NUMÉRIQUE OUVRE LE CHAMP DES POSSIBLES EN MATIÈRE DE COIFFURE

*Au-delà du contexte économique morose, les évolutions, notamment numériques, concourent à transformer le secteur en ouvrant le champ des possibles des consommateurs.*

## Recours à des plateformes de mise en relation

Parmi les nouveaux services proposés, la prise de rendez-vous en ligne arrive en quatrième place. Afin de permettre à leurs clients de prendre rendez-vous en ligne, mais également pour en trouver de nouveau, **de nombreux salons recourent à des plateformes de mise en relation** comme Planity, wecasa, treatwell etc. Le recours croissant à ces plateformes nécessite de posséder de solides compétences marketing et digitales.

Du côté des clients, ces plateformes permettent **d'ouvrir le champ des possibles en matière de prestations de coiffure**. Les clients peuvent trouver un professionnel, consulter les avis à son sujet, ses tarifs et accéder à des images illustrant leurs services, leur ouvrant des perspectives qu'ils n'auraient pas forcément envisagées auparavant, et facilitant la sélection d'un coiffeur selon des critères préétablis. **Il est donc important pour les salons de pouvoir se démarquer ou adapter leurs tarifications afin de fidéliser leur clientèle ou d'en capter de nouvelles.**

De nombreuses nouvelles plateformes de mises en relation



kiute  
PRO



chosen

wecasa



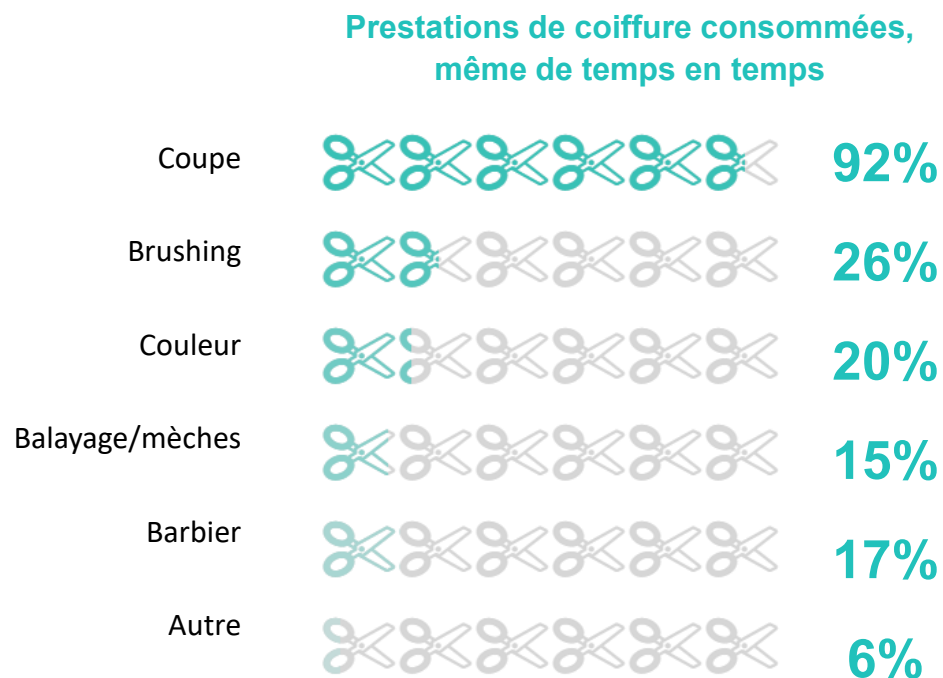
# 1. UN CONTEXTE EN FORTE ÉVOLUTION POUR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE

1. Un modèle en transformation
2. Un contexte socio-économique spécifique
3. **Analyse des pratiques de consommation de services de coiffure**

# LA COIFFURE : UNE PRESTATION INCONTOURNABLE PARMİ TOUTES LES PRESTATIONS DE BEAUTÉ ET BIEN-ÊTRE

Les prestations de coiffure arrivent largement en tête des prestations de beauté et bien-être consommées en France. Parmi elles, la coupe est la plus plébiscitée.

Quant aux services de barbier, ils concernent plus d'un homme sur 4.



Source : enquête Kyu/OPCO EP - 2023

1,9

types de prestations de soin, beauté et bien être sont consommés en moyenne par personne



<b>Coiffure</b>	<b>79%</b>
Soins du visage	36%
Soins du corps	27%
Épilation	20%
Manucure/pédicure	18%
Services de barbier	15%
Autre	3%

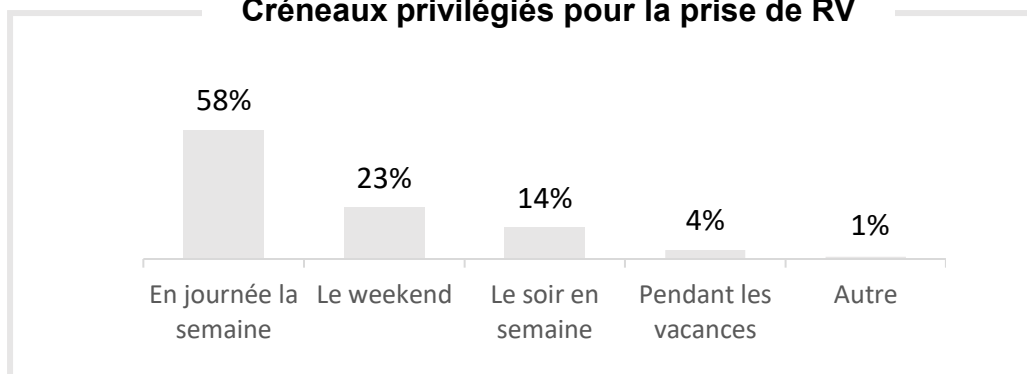
# UNE FORTE RECHERCHE DE PROXIMITÉ ET DE PRATICITÉ DANS LE CHOIX D'UN SALON DE COIFFURE

**La recherche d'une forme de praticité transparait à l'analyse des pratiques des fréquentations des salons, la fidélisation se faisant essentiellement sur des entreprises proches du domicile.**

La **fidélité est d'ailleurs de mise**, à un salon ou à un coiffeur. Seuls 12% des consommateurs changent régulièrement.

La **fréquentation est concentrée sur la semaine**, essentiellement en journée, y compris sur les tranches d'âges « actives ». Il semble que celles-ci s'organisent de plus en plus pour se rendre chez le coiffeur sur des créneaux moins prisés (télétravail, RTT, organisation personnelle...) 48% des coiffeurs ayant répondu à l'enquête constatent d'ailleurs que leurs clients prennent plus rendez-vous en semaine qu'avant. Un meilleur équilibre semble donc se créer entre les différents créneaux. Cela peut être lié à l'effet des plateformes, ou bien à un meilleur travail marketing des salons pour augmenter la fréquentation sur les heures les plus creuses.

Créneaux privilégiés pour la prise de RV



Source : enquête Kyu/OPCO EP - 2023

80%

des consommateurs se font coiffer uniquement en salon de coiffure

81%

fréquentent un salon à moins de 20min de chez eux

74%

sont fidèles à un coiffeur ou à un salon en particulier



38% sont fidèles à un salon



36% à un coiffeur en particulier

# UNE CONCENTRATION DE LA FRÉQUENTATION SUR LES SALONS INDÉPENDANTS ET MILIEU DE GAMME

1 consommateur sur 2

fréquente plutôt un salon milieu de gamme

1 consommateur sur 3

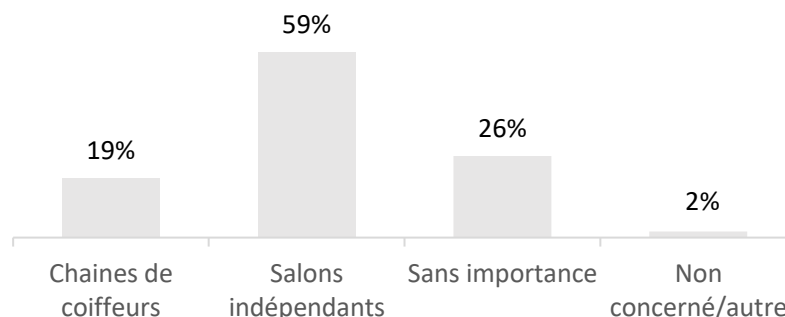
fréquente plutôt un salon entrée de gamme

45% 28%

**Les salons milieu de gamme sont les plus plébiscités. Le haut de gamme ne concerne que 7% des consommateurs, essentiellement des femmes.**

**Dans quel type de salon préférez-vous vous rendre ?**

Source : Enquête Kyu 2023



Les clients restent relativement fidèles à un salon/coiffeur une fois qu'ils y trouvent leur compte, ce choix évolue peu. Seule une petite minorité de clients change de niveau de gamme en fonction des prestations qu'ils souhaitent (8%). Là encore, les femmes sont plus enclines au changement que les hommes.

L'attachement à un certain niveau de qualité concernant la coiffure explique probablement le choix majoritaire de salons de gamme intermédiaires par toutes les CSP. Cela étant, les personnes « sans activité » sont les plus représentées parmi les clients des salons entrée de gamme.

- Entrée de gamme (forfait shampoing coupe brushing femme < 35€ et hommes < 20€)
- Milieu de gamme forfait shampoing coupe brushing femme 35 - 70 € et hommes 20 - 50€)
- Haut de gamme (forfait shampoing coupe brushing femme > 70€ et hommes > 50€)
- Très haut de gamme (au-dessus)

Source : enquête Kyu/OPCO EP - 2023

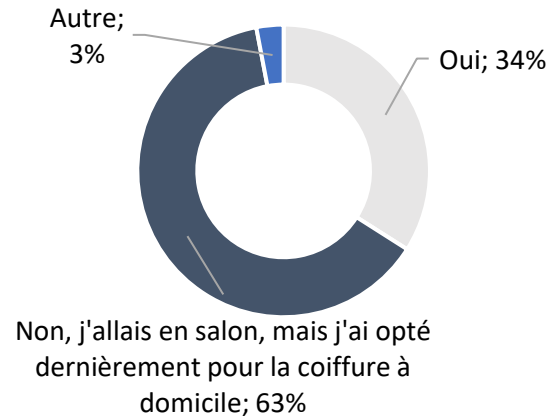
# FOCUS SUR LA COIFFURE À DOMICILE



19%

Des consommateurs ont recours plus ou moins régulièrement à la coiffure à domicile

Avez-vous toujours eu recours uniquement à la coiffure à domicile ? Source : Enquête Kyu 2023



<i>C'est plus confortable de me faire coiffer chez moi</i>	50%
<i>J'ai trouvé un coiffeur à domicile qui me convient et lui suis fidèle</i>	41%
<i>Le prix des prestations à domicile est moins élevé</i>	33%
<i>Je préfère éviter de me déplacer jusqu'au salon de coiffure</i>	24%
<i>Autre</i>	6%

## Une pratique encore minoritaire, mais qui semble gagner du terrain

La coiffure à domicile, si elle reste encore utilisée par moins d'un consommateur sur cinq, fait partie des évolutions de pratiques remarquables, puisque près des deux tiers des utilisateurs sont d'anciens clients des salons de coiffure.

Les raisons financières sont loin de constituer l'attrait principal de la coiffure à domicile. **C'est essentiellement le confort d'une prestation à la maison qui séduit les consommateurs.** Et encore une fois, la qualité d'une relation amène une forme de fidélisation. Les consommateurs restent fidèles au professionnel qu'ils apprécient.

## 2.

# DES ATTENTES ET PRATIQUES CLIENTS QUI REMETTENT EN QUESTION CERTAINS FONCTIONNEMENTS TRADITIONNELS

1. Une prise de distance relative vis-à-vis des salons de coiffure
2. Plus d'exigence concernant l'expertise et l'efficacité
3. Une attention croissante aux pratiques de responsabilité sociale et environnementale (rse) des salons de coiffure
4. Un fort besoin d'implication dans la prestation et l'expérience au salon

# DES ATTENTES ET PRATIQUES QUI REMETTENT EN QUESTION CERTAINS FONCTIONNEMENTS TRADITIONNELS

## Les pratiques émergentes cohabitent encore avec des attentes plus classiques, encore imparfaitement traitées

Les dispositifs méthodologiques déployés (entretiens, focus groups et enquêtes en ligne auprès de clients et coiffeurs) ont permis d'établir un état des lieux relativement exhaustif des attentes des clients du secteur.

L'analyse des matériaux récoltés a mis en évidence des pratiques encore en émergence chez les clients des services de coiffure, qui font évoluer les attentes.

Une certaine dichotomie est toutefois apparue. **Ces « nouvelles attentes » cohabitent avec d'autres, relativement classiques dans les métiers de service et liés à l'esthétique (accueil, considération, conseil...).** Toutes traditionnelles qu'elles soient, ces attentes apparaissent encore d'actualité, car visiblement traitées de manière très hétérogène par les entreprises de la branche.

**En parallèle, la généralisation du digital et la forte orientation vers la satisfaction client de certains secteurs de commerce et services tirent les exigences vers le haut.**

# DES ATTENTES ET PRATIQUES CLIENTS QUI REMETTENT EN QUESTION CERTAINS FONCTIONNEMENTS TRADITIONNELS

## UNE PRISE DE DISTANCE PROGRESSIVE VIS-À-VIS DES SALONS

Une **prise de distance progressive avec les prestations de coiffure en salon**, pour une partie de la population, qui se traduit par une modification de la fréquence de visite, voire parfois des interrogations sur la justification des prix pratiqués pour les différentes prestations de coiffure.

Pour autant, les prestations de coiffure restent importantes et **prioritaires dans le budget** beauté et bien-être des consommateurs lorsque des arbitrages sont nécessaires.

## PLUS D'EXIGENCE CONCERNANT L'EXPERTISE ET L'EFFICACITÉ

On note du côté des consommateurs des **attentes de prestations plus durables**, qui demandent moins d'entretien, et permettent d'espacer les visites. Le retour à plus de naturel, pour des raisons écologiques et « philosophiques » (*assumer ses cheveux blancs, sa nature de cheveux...*) nourrit encore cette demande de prestations spécifiques.

De plus, les **attentes se recentrent vers la qualité de la prestation** (*technique mobilisée, accueil, expérience en salon...*), quitte à espacer les visites pour bénéficier d'un meilleur service. Certains clients favorisent en effet le « moins mais mieux ».

Il ressort également qu'aux yeux des clients, la notion de qualité de la prestation ne concerne pas uniquement la réalisation technique, mais également **l'expérience générale vécue lors de la visite** (*échange, confort, relationnel, considération, transparence...*)

## UNE ATTENTION CROISSANTE AUX PRATIQUES RSE DES SALONS

Les produits utilisés par les coiffeurs font l'objet d'une attention croissante dans un objectif double : **la recherche de produits plus naturels, pour des raisons éco responsables, mais aussi pour des raisons d'innocuité** (*perturbateurs endocriniens, allergènes...*)

Pour les consommateurs les plus pointus, l'attention aux produits sous-tend aussi une **recherche de performance**: les réseaux sociaux fournissent beaucoup d'informations, et les produits utilisés peuvent rassurer sur la qualité d'un coiffeur ou justifier certains prix.

La **recherche de pratiques vertueuses** liées au don de cheveux, au recyclage ou aux pratiques de l'employeur émerge chez certains consommateurs. La prise en compte d'une forme **d'inclusivité** notamment fait son apparition (*tarifs non genrés, accueillir tous types de cheveux...*)

## UN FORT BESOIN D'IMPLICATION DANS LA PRESTATION

Les **attentes s'orientent vers un relationnel et un conseil personnalisé**, où le lien avec le coiffeur s'étend au-delà de la visite en salon ou à domicile.

Or **ces attentes semblent encore régulièrement imparfaitement satisfaites** : des prestations qui ne correspondent pas à l'attendu, une transparence insuffisante sur les prix, des expériences souvent entrecoupées de moments pénibles ou creux...

Les **consommateurs plébiscitent désormais une plus forte implication** dans la prestation réalisée, et un lien qui dépasse la simple visite en salon :

On note des attentes de **transmission** (*apprendre à faire les gestes, conseils sur l'entretien, les produits, la nature du cheveux*) et de démonstration d'expertise.

Les outils digitaux, s'ils ne sont pas l'unique levier possible, permettent sur ce point de maintenir le lien et d'ouvrir des espaces de dialogue (*avis sur les prestations, savoir demander des suggestions...*)



## 2.

# DES ATTENTES ET PRATIQUES CLIENTS QUI REMETTENT EN QUESTION CERTAINS FONCTIONNEMENTS TRADITIONNELS

1. Une prise de distance relative vis-à-vis des salons de coiffure
2. Plus d'exigence concernant l'expertise et l'efficacité
3. Une attention croissante aux pratiques de responsabilité sociale et environnementale (rse) des salons de coiffure
4. Un fort besoin d'implication dans la prestation et l'expérience au salon

# UNE RÉALITÉ ÉCONOMIQUE DIFFICILE, COUPLÉE À UNE REMISE EN QUESTION DE CERTAINS TARIFS

## DES INTERROGATIONS SUR LES PRIX

- « Pour les enfants ils demandent un peu cher je trouve, juste pour couper quelques cm, et en plus ils ne font pas de shampoing aux garçons. »
- « Le ratio temps / effort n'est pas toujours justifié, c'est un coiffeur, ce n'est pas un docteur non plus ! »
- « Parfois ils exagèrent vraiment sur les suppléments par rapport à la longueur. »

Focus Group petite ville du Nord, Lyon, & Paris

**Le contexte économique oblige les clients à faire plus attention aux prix, et à faire des arbitrages. Cela implique plus que jamais la nécessité pour les salons de justifier le montant de la prestation en affirmant une expertise et proposant une expérience à la hauteur des attentes.**

La « prise de distance » avec les salons est tendancielle depuis plusieurs années, marquées par une baisse de la fréquence de visite. La conjoncture inflationniste aggrave encore cette situation en réduisant le budget disponible pour les prestations de coiffure.. (voir la première partie de l'étude).

**Ce contexte particulier vient nourrir une remise en question relative des tarifs des prestations de coiffure.** Les consommateurs ont eu l'impression d'une augmentation des prix forte et pas toujours justifiée par un niveau de qualité technique ou une expérience spécifique, notamment depuis la crise sanitaire. Les tarifs enfants ou sur les prestations simples sont particulièrement questionnés.

Cette évolution implique parfois une prise de distance avec les salons, les prestations étant considérées comme trop chères par rapport au résultat obtenu ou à la technique mobilisée.

**Pour autant, les tarifs ne sont pas systématiquement remis en question, et peuvent être totalement acceptés si l'expérience est à la hauteur des attentes.**

**- 1,7**

visites chez le coiffeur par an  
entre 2000 et 2021  
(Rapport de branche 2022)

**65%**

des Français qui vont chez le  
coiffeur font plus attention qu'avant  
aux prix des prestations  
(Enquête Kyu / OPCO EP 2023)

# DES ARBITRAGES ÉCONOMIQUES ?

## FAIRE DES SACRIFICES POUR SE PERMETTRE UNE VISITE CHEZ LE COIFFEUR

« La coiffure c'est important, je le mets en numéro un. Je ne peux pas me coiffer toute seule. M'épiler je peux, j'ai besoin de personne, mais la coiffure je ne peux pas »

« - Je fais des astreintes de nuit et je suis payée en plus pour payer mon coiffeur.  
- Moi aussi ! c'est un sacré budget ... je fais des petites études en plus et des tests de produits pour me payer ça »

Focus Group Lyon, 08/06/2023

49%

des Français qui vont chez le coiffeur ne changent pas leur fréquence de visite même si leur budget est plus serré (Enquête Kyu / OPCO EP 2023)

*Dans un contexte de forte inflation, les prestations de coiffure peuvent pâtir d'une baisse du pouvoir d'achat des ménages français, ou entrer en concurrence avec d'autres dépenses. Il est apparu que, mises en perspective avec d'autres prestations de beauté et d'esthétique, les dépenses de coiffure restent prioritaires.*

Lors des focus group, il est apparu que les prestations de coiffure sont souvent **anticipées et budgétées en amont**, de par leur récurrence et leur montant important pour le foyer. Ces dépenses sont donc prévues en amont, et les autres dépenses adaptées en conséquence.

Le **montant** de la prestation souhaitée peut même **cadrer la recherche d'un professionnel**, notamment sur les applications. La demande de devis devient également un préalable indispensable pour certains clients.

Enfin, afin de financer leur passage chez le coiffeur, certains clients tentent **d'augmenter leurs revenus**, en faisant des heures supplémentaires ou des petits « jobs » (test de produits, participation à des études ...). Pour ne pas se passer des prestations de coiffure, malgré leur poids dans le budget global, ces clients « retournent » le problème budgétaire et **choisissent d'augmenter leur budget plutôt que de réaliser des arbitrages.**

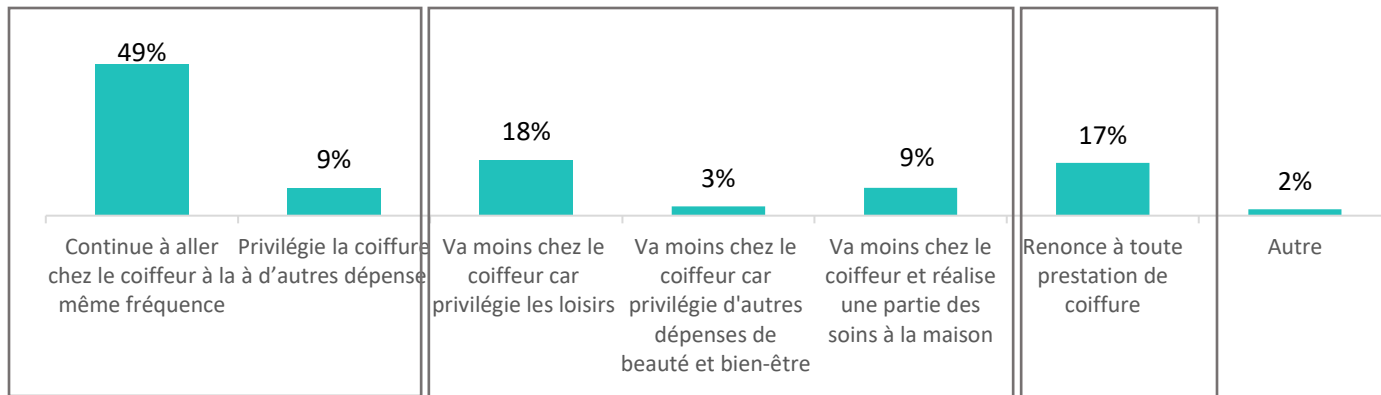
Lorsque des arbitrages doivent être faits, la **possibilité de substituer le service d'un professionnel par du « fait maison » est un critère important.** Dans ce cadre, **la coiffure sort gagnante** pour beaucoup de clients rencontrés. Contrairement à certaines prestations d'esthétique et de beauté, comme l'épilation, les clientes n'ont pas le sentiment d'avoir les compétences nécessaires pour réaliser elles-mêmes des prestations de coiffure.

# DES DÉPENSES DE COIFFURE PAS FORCÉMENT DOMINANTES DANS LE BUDGET BEAUTÉ, MAIS PRIORITAIRES

**La coiffure représente une part importante des dépenses de soin, beauté et bien-être, mais non majoritaire. Cette part pèse plus lourd chez les hommes que chez les femmes (pour qui le budget global pour ce type de dépenses est sans doute plus élevé)**

Pour autant, en cas de difficultés, l'arbitrage se fera le plus souvent en faveur des dépenses de coiffure, soit qu'elles soient plus prévisibles et mieux budgétées, soit qu'elles soient perçues comme prioritaires. Moins d'un consommateur sur 5 renoncera totalement au coiffeur.

## Attitude et arbitrage vis-à-vis des dépenses de coiffure lorsque le budget du ménage est serré



**58 % privilégient le coiffeur**

**30% vont moins chez le coiffeur**

**17% renoncent au coiffeur**

Source : enquête Kyu/OPCO EP - 2023

## UN BUDGET IMPORTANT MOBILISÉ POUR LA COIFFURE

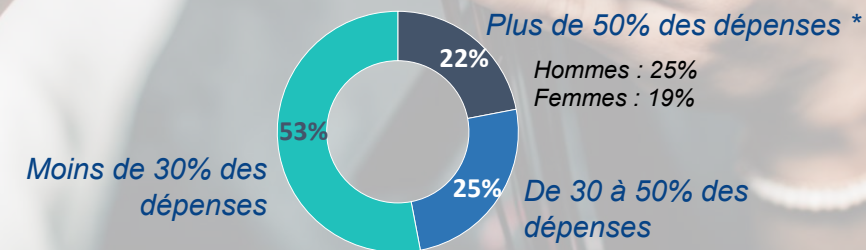
**189 €**

De budget moyen consacré par an à la coiffure

143 € 245 €

### Part des dépenses de coiffure dans les dépenses de beauté et bien-être

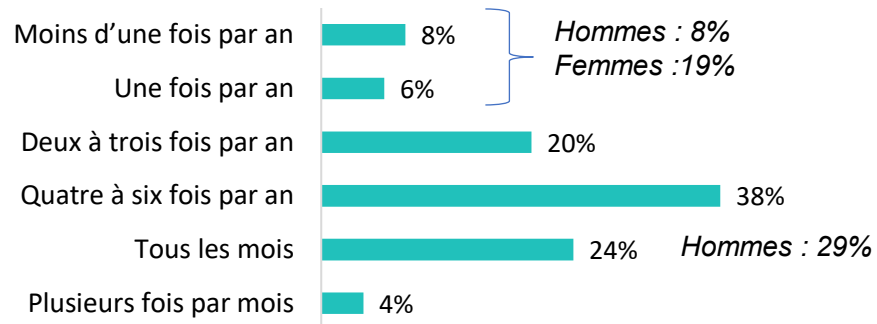
Source : enquête Kyu/OPCO EP - 2023



\* Clé de lecture : 22% des consommateurs consacrent plus de 50% de leurs dépenses de beauté et bien-être à la coiffure – 25% pour les hommes et 19% pour les femmes

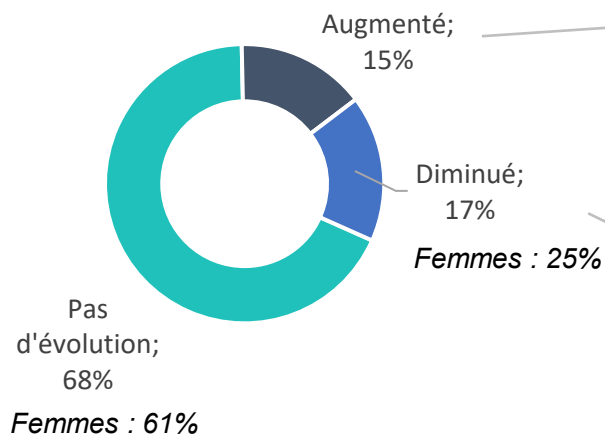
# UNE FRÉQUENCE DE RECOURS AU COIFFEUR QUI SE MAINTIENT

À quelle fréquence allez-vous chez le coiffeur/faites-vous appel à un coiffeur à domicile ? *Source : Enquête Kyu 2023*



Comment a évolué votre fréquence de visite chez le coiffeur ces deux dernières années ?

*Source : Enquête Kyu 2023*



45% des réponses - J'ai trouvé un coiffeur qui me correspond

29% - J'accorde plus de budget à mon bien être

28% - Je fais plus attention à mon image.

71% des réponses - moins de budget disponible

**La majorité des consommateurs se rend en moyenne entre 2 et 6 fois par an chez le coiffeur. Plus la sensibilité à la mode est forte, plus cette fréquence augmente (38% des consommateurs qui se disent très attentifs à la mode y vont tous les mois)**

**La fréquence de recours au coiffeur reste globalement stable sur les deux dernières années, mais elle a tout de même évolué pour près d'un tiers des consommateurs.**

Si la diminution des visites est très majoritairement liée à des facteurs économiques, l'augmentation de la fréquence s'avère plus multifactorielle, et moins directement corrélée aux moyens disponibles. Ce sont essentiellement les femmes qui réduisent leur nombre de visites chez le coiffeur faute de moyens.

Il est intéressant de remarquer que **l'apparition d'une relation satisfaisante avec un coiffeur est le premier facteur de refidélisation**. Une attention grandissante à l'image et au bien être génère également une augmentation de la fréquence de visite chez le coiffeur.

Pour les enfants, la fréquence de visite chez le coiffeur évolue peu, mais 13% des personnes ayant un enfant à charge estiment tout de même aller moins souvent chez le coiffeur depuis 2 ans.

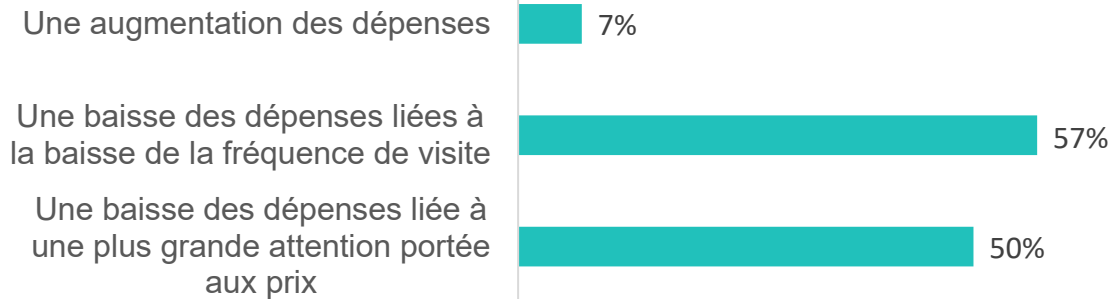
# UNE BAISSÉ DES DÉPENSES CONSTATÉE PAR LES PROFESSIONNELLS

 **47%**

des coiffeurs constatent une évolution des dépenses consacrées par les clients à la coiffure dans leur salon ces trois dernières années

Source : Enquête Kyu 2023

## Evolutions des dépenses annuelles en salon constatées par les coiffeurs



## Des dépenses globales en salon majoritairement orientées à la baisse

**8 coiffeurs sur 10** ayant constaté une évolution des dépenses globales de leurs clients déclarent que celles-ci ont **diminué** ces trois dernières années.

57% des professionnels évoquent une baisse de la fréquence de visite comme explication. Parmi eux, les salons entrée de gamme sont surreprésentés. 50% évoquent quant à eux une plus grande attention des clients envers les prix des prestations comme motif expliquant cette baisse.

Source : Enquête Kyu 2023

# PORTRAIT FOCUS : LES CONSOMMATEURS QUI NE VONT JAMAIS CHEZ LE COIFFEUR

## UNE PRISE DE DISTANCE CONCENTRÉE SUR CERTAINS PROFILS

**15%** des Français déclarent ne jamais aller chez le coiffeur

Pas de différence de genre, et plutôt des ruraux

**50%** d'hommes ..... **36%** vivent en zone rurale

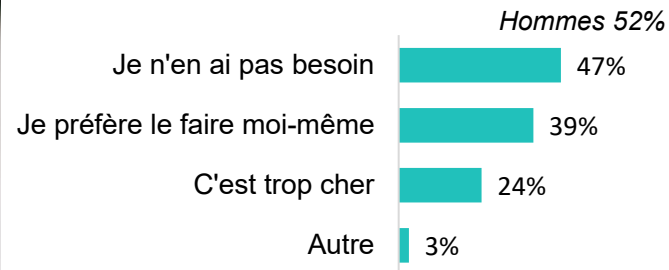
Une forte concentration sur les tranches d'âges les plus jeunes et les plus âgées

**29%** ont moins de 19 ans ..... **42%** ont plus de 55 ans

**Si la question économique est importante, c'est plutôt le manque de valeur ajoutée perçue pour la visite qui justifie de ne jamais se rendre chez le coiffeur**

Raisons évoquées pour ne jamais aller chez le coiffeur

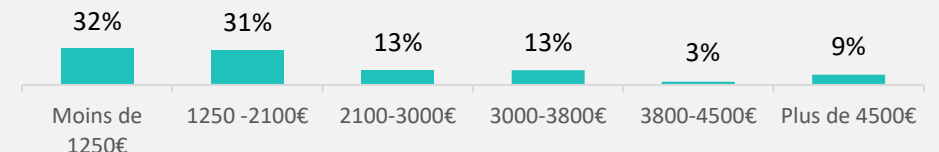
Source : Enquête Kyu 2023



Le budget arrive seulement en troisième position des raisons évoquées pour ne jamais aller chez le coiffeur. **Les personnes concernées semblent plutôt ne pas voir d'intérêt spécifique à une visite chez le coiffeur par rapport à des soins réalisés à la maison.** Ce sont essentiellement les femmes qui déclarent ne pas avoir besoin de se rendre chez le coiffeur, quand les hommes se débrouillent seuls pour l'entretien de leurs cheveux.

**Pour autant, le sujet du budget reste sous-jacent dans le non-recours au coiffeur** : en effet, les personnes qui ne vont jamais chez le coiffeur se concentrent sur les tranches de revenus les plus faibles, et le jeune âge d'une partie des effectifs n'explique pas tout. La baisse de revenus consécutifs à la retraite pourrait constituer un facteur d'éloignement des salons de coiffure pour certaines personnes.

Répartition des consommateurs n'allant jamais chez le coiffeur par tranche de revenu mensuel net du ménage - Source : Enquête Kyu 2023



## 2.

# DES ATTENTES ET PRATIQUES CLIENTS QUI REMETTENT EN QUESTION CERTAINS FONCTIONNEMENTS TRADITIONNELS

1. Une prise de distance relative vis-à-vis des salons de coiffure
2. **Plus d'exigence concernant l'expertise et l'efficacité**
3. Une attention croissante aux pratiques de responsabilité sociale et environnementale (rse) des salons de coiffure
4. Un fort besoin d'implication dans la prestation et l'expérience au salon



# UNE RECHERCHE DE PRESTATIONS PLUS DURABLES DANS LE TEMPS

## DES COIFFEURS QUI S'ADAPTENT

« J'ai évolué vers de la « longue conservation » pour les colorations afin que les clients n'aient pas besoin de trop d'entretien. Je propose des prestations techniques et haut de gamme, mais qui durent longtemps et permettent d'aller moins souvent chez le coiffeur. L'idée c'est de s'adapter aux nouvelles façons de consommer des gens. »

Coiffeur, Laon

« Ça fait plusieurs années que la fréquentation des salons de coiffure a baissé. Les gens ont moins de budget et ce n'est pas une priorité même si ça peut devenir une nécessité. On reporte ou on espace les rendez-vous, entretemps on fait une couleur au supermarché. »

Coiffeuse à domicile, petite ville du nord

**Le contexte économique et la tendance « hair positive » orientent la demande vers des prestations qui vieilliront bien entre deux visites, et nécessitent moins d'entretien.**

Les habitudes prises pendant le Covid, où les salons de coiffure étaient fermés, ainsi que le contexte économique, ont visiblement eu des conséquences sur la fréquence et l'objectif des visites chez le coiffeur :

- Les visites peuvent être plus espacées dans le temps, par rapport à une fréquence antérieure, par exemple tous les deux mois au lieu de tous les mois.
- Ou bien les visites « qualitatives » destinées à réaliser des prestations techniques à forte valeur ajoutée sont alternées avec des visites rapides « d'entretien », où l'on va rechercher l'efficacité et le prix (refaire la frange, couper les pointes...).

**En conséquence, les consommateurs expriment de plus en plus le souhait de prestations au rendu plus naturel, demandant moins d'entretien ou de raccord, pour des raisons économiques, mais également de praticité (gagner du temps, par exemple). Une forme d'engagement philosophique ou sociétal peut aussi nourrir ces demandes, dans un contexte où l'acceptation de sa nature de cheveux et le retour au naturel (« hair positive ») prennent de l'ampleur (assumer ses cheveux blancs, frisés, limiter l'usage de produits chimiques...)**

**Du côté des coiffeurs, la maîtrise des produits et techniques permettant un résultat plus naturel, la prise en compte de la nature réelle des cheveux et l'anticipation d'un entretien en salon moins régulier devient une nécessité.**

# UN RECENTRAGE DES ATTENTES VERS LA QUALITÉ DE LA PRESTATION

## RECHERCHE DE QUALITÉ

« Le point majeur sur lequel j'accorde de plus en plus d'importance c'est la satisfaction ! maintenant, comparé à plus jeune, l'aspect professionnel rentre en jeu, je suis plus exigeant, et quand je paie pour un service je veux qu'il soit bien réalisé. Quand je paie j'attends d'être satisfait à au moins 85% »

Entretien client homme, 16/06/2023

« Quand je fais une coloration c'est la qualité du produit, comment elle fait, la coupe ... c'est ça qui compte »

Focus Group Paris 06/06/2023

*L'importance accordée à la coiffure dans un contexte de contrainte économique aboutit parfois à donner la priorité au « moins, mais mieux », à la recherche de l'excellence technique, mais aussi d'un accueil soigné.*

La coiffure fait partie des soins de beauté et bien-être perçus comme les plus techniques et difficiles à réaliser soi-même, par rapport aux prestations d'onglerie, d'épilation ou de soin du visage que l'on peut effectuer plus facilement chez soi. **De ce fait, elle est souvent priorisée en termes de budget**, notamment pour les femmes qui ont plus recours à ces dépenses.

**Pour autant, le côté nécessaire de la prestation ne réduit pas l'attente d'un résultat de très bonne qualité, qui justifie une dépense considérée comme importante.** À budget annuel équivalent, certains consommateurs privilégient de plus en plus l'excellence technique et un relationnel soigné à une fréquence de visite plus importante, mais à l'expérience moins qualitative.

Pour faire durer le résultat et permettre ainsi d'espacer les visites chez le coiffeur, l'achat de produits spécialisés en salon, même plus chers, peut faire partie du budget alloué à la prestation. En parallèle, la gamme de produits utilisés par le coiffeur peut également devenir un marqueur de la qualité et de l'expertise du salon.

**Le contexte d'arbitrage place donc l'expertise technique et la qualité du résultat et de l'expérience avec le coiffeur au centre des attentes pour ces consommateurs. Un enjeu fort émerge : celui de la démonstration de la valeur ajoutée d'une visite en salon.**

# UNE POLARISATION DE LA CLIENTÈLE VERS DES EXPERTISES SPÉCIFIQUES ?

## RECHERCHE DE SPÉCIALISATION

« *Moi je vais uniquement dans « cette enseigne » la seule capable de coiffer les cheveux frisés à crépus. J'y vais tous les mois pour faire brushing et coupe. »*

Focus Group Paris 07/06/2023

« *[À propos des salons mixtes classiques] c'est ce que je faisais avant l'explosion des barber shops, mais je n'avais jamais le résultat que je voulais, je voyais qu'il y avait de la technique, mais pas vraiment ce que je voulais. Là le patron est dans le truc, il est moins dans le marketing, il est plus dans l'adaptation, la personnalisation. Ce sont des gens en veille, beaucoup sur les réseaux sociaux...* »

Entretien client homme 2, 20/06/2023

**Les attentes de qualité, de naturel et la tendance « body positive » conduisent à la recherche de spécialisations particulières, pour se rassurer et obtenir un résultat à la hauteur des espérances.**

L'émergence de produits et salons spécialisés dans certains types de cheveux, qui suit l'affirmation du « body positive » et la tendance du naturel, nourrit encore les attentes d'expertise des consommateurs, qui acceptent moins les déceptions et frustrations imposées par un mauvais traitement de leur nature de cheveux.

Les cheveux crépus ou frisés en sont un bon exemple, qui se trouvent souvent « obligés » de trouver des alternatives maison à une visite chez le coiffeur, ou bien sont limités au seul salon ayant un coiffeur à l'aise avec cette technique. Lorsqu'un salon spécialisé s'installe, il trouve rapidement sa clientèle.

Autre exemple intéressant : la clientèle masculine qui s'oriente vers les barbershops. Outre l'expérience plus moderne et détendue qu'ils semblent proposer, la perspective d'un « entre soi » avec une clientèle qui leur ressemble paraît attirer les hommes dans ces salons. La spécialisation dans les coupes masculines et le soin de la barbe rassurent sur la possibilité de réaliser une coupe ou une technique différente lorsque cela est envisagé.

**En parallèle, les compétences universelles prêtées aux salons « traditionnels » paraissent moins rassurantes ou moins adaptées pour un certain type de clientèle, qui, là encore, prend ses distances progressivement avec le modèle de salon classique.**

## 2.

# DES ATTENTES ET PRATIQUES CLIENTS QUI REMETTENT EN QUESTION CERTAINS FONCTIONNEMENTS TRADITIONNELS

1. Une prise de distance relative vis-à-vis des salons de coiffure
2. Plus d'exigence concernant l'expertise et l'efficacité
3. Une attention croissante aux pratiques de responsabilité sociale et environnementale (RSE) des salons de coiffure
4. Un fort besoin d'implication dans la prestation et l'expérience au salon

# LES PRODUITS ET SOINS EN SALON : NOUVEAUX MARQUEURS DE LA VERTU

## UN BESOIN DE TRANSPARENCE ET DE NATURALITÉ

« Après avoir beaucoup décoloré, j'ai décidé de retourner à ma tendance naturelle de cheveux, bouclée et roux. J'ai commencé à faire mes cosmétiques moi-même, notamment le shampoing. Sans silicone, et adapté à mes cheveux. »

Focus Group petite ville du sud-ouest, 06/06/2023

« Les produits naturels, je recherche beaucoup ça aussi. C'est la maladie de Yuka peut-être. Je recherche l'équilibre entre le henné et l'eau oxygénée ! »

Focus Group Paris, 07/06/2023

Les **produits** utilisés en salon font l'objet d'une attention particulière et grandissante de la part de certains clients. Ces nouvelles exigences sont à relier à une certaine **sensibilité environnementale**, mais aussi à des **préoccupations de santé**.

**80%** des salons interrogés déclarent que leurs clients s'enquêtent plus qu'avant de la composition des produits utilisés (présence de silicone, ingrédients naturels, produits biologiques)

Au-delà de la qualité technique des prestations de coiffure, la composition des produits utilisés en salon fait l'objet d'une attention croissante de la part des clients. La recherche est double :

- La **réduction de l'impact environnemental** (des colorations ou produits totalement naturels par exemple)
- Mais surtout, l'**innocuité des produits**, pour réduire les risques d'allergie ou l'exposition aux perturbateurs endocriniens

Certains clients n'hésitent pas à faire de **longs trajets** pour trouver les produits qui leur correspondent, ou même à demander directement à leur coiffeur ce qu'ils veulent. Même si les tests ne sont **pas forcément concluants** en termes de tenue sur les colorations, l'attention aux produits utilisés se renforce.

Pour autant, **tous les consommateurs n'ont pas cette préoccupation**, que l'on retrouvera plutôt chez ceux ayant un terrain allergique, ou une forte sensibilité écologique. **L'efficacité des produits reste toujours le premier critère de choix pour de nombreux clients.**

# DES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS INFORMÉS, ET QUI ALIGNENT LEURS STANDARDS

86%

des coiffeurs ayant constaté des évolutions dans les attentes de leurs clients déclarent que ceux-ci s'appuient plus qu'avant sur des modèles issus des réseaux sociaux pour exprimer leurs demandes.

Source : Enquête Kyu 2023

«

*Les réseaux sociaux c'est vraiment un élément de choix ou de non-choix. C'est visuel, nous on aime tout ce qui est visuel.*

»

Focus Group Lyon, 08/06/2023

«

*La présentation du travail des coiffeurs « ne se fait plus par les vitrines comme dans le temps, maintenant nos vitrines c'est les réseaux sociaux ».*

»

Entretien coiffeur Laon, 10/05/2023

Les réseaux sociaux donnent à voir une **diversité de professionnels, techniques et produits**. Cela concourt à la création, chez certains d'entre eux, d'un **système de valeurs** qu'ils mobilisent lors de l'évaluation et du choix des prestations proposées.

À un autre niveau, les réseaux sociaux **améliorent la visibilité et la connaissance des produits actuels de soin** ou même de techniques de soin et coupe. Ils démontrent également la **variété existante et les spécialisations de produits possibles**, bien au-delà de l'Hexagone.

Les réseaux sociaux peuvent faire ou défaire très rapidement la réputation de certaines marques (on pense notamment au petit scandale provoqué par la marque Nicky Cosmetics en 2020), en mettant à disposition une quantité énorme d'information technique et de retours d'expérience.

Les consommateurs les plus avertis peuvent donc se référer à la marque des produits utilisés par un salon ou un coiffeur pour déduire un niveau de qualité ou de sérieux, et orienter leur choix vers ceux utilisant les produits les plus performants selon leurs critères.

Les produits utilisés peuvent également justifier un niveau de prix.

89%

Des salons interrogés déclarent que leurs clients sont plus informés qu'avant sur les produits, soins et techniques existants. Cette perception est surreprésentée dans les salons milieu de gamme ou haut de gamme.

# EN GERME : LA RECHERCHE DE PRATIQUES VERTUEUSES

## DES NOUVEAUX POINTS D'ATTENTION

français  
6 / 10

intéressés par les salons détenteurs  
d'un label pour leurs initiatives en  
faveur du développement durable

(Sondage BVA, 2018)

Respect de  
l'environnement



Respect de  
l'humain

Respect de  
la santé

### Les pratiques écologiques, sociales ou inclusives des salons émergent comme des points d'attention pour certains clients

Chez les plus jeunes et certains clients parisiens, certaines pratiques observées dans quelques salons sont considérées comme intéressantes et engagées.

- Le recyclage et le don de cheveux
- Les efforts visibles d'économies d'eau et d'énergie
- Les flacons rechargeables, l'absence de plastique
- Un salaire majoré lors du travail en horaires décalés ou une attention à la qualité de vie au travail de leurs salariés.

Sans que leur absence soit discriminante, ces **pratiques vertueuses peuvent constituer un levier de choix et de fidélisation pour ces jeunes clients, et sont parfois ouvertement recherchées.**

« Pour rebondir sur les nocturnes, j'aimerais une garantie que ma coiffeuse soit mieux payée le soir. Je ne veux pas que ce soit que pour mon petit confort et qu'elle soit payée au lance-pierre. Il ne faut pas que ce soit obligatoire aussi. »

« J'ai essayé de trouver un coiffeur qui propose de donner les cheveux longs qu'il coupe à une asso pour faire des perruques, mais c'est difficile à trouver, il n'y en a pas beaucoup qui le font. »

Focus Group Paris, 06-07/06/2023

# 44%

des Français qui vont chez  
le coiffeur estiment  
essentiel ou important que  
leur coiffeur valorise des  
pratiques vertueuses  
(Enquête Kyu / OPCO EP 2023)

# EN GERME : LA RECHERCHE DE PRATIQUES VERTUEUSES

## DE NOUVEAUX POINTS D'ATTENTION

« *Moi je pense qu'ils savent coiffer les cheveux crépus, ils sont formés pour, mais c'est juste que comme on n'a pas l'habitude, on ne sait pas rattraper en cas d'erreur, donc ils préfèrent décliner pour ne pas prendre de risque.* »

« *Les prix des coiffures sont différenciés selon les sexes et non pas selon la longueur. Les femmes paient toujours plus que les hommes, ce n'est pas normal. Ça fait plus moderne de faire des tarifs en fonction de la complexité de la coiffure plutôt que du sexe.* »

Focus Group Paris, 06/06/2023

*La prise en compte de la **diversité sociale** dans toutes ses déclinaisons émerge également comme une nouvelle évidence. La vocation universelle du salon de coiffure induit aujourd'hui la **remise en cause de pratiques encore très ancrées**, pour aller vers une **plus grande inclusivité**.*

Plus largement, les pratiques « **inclusives** » paraissent de plus en plus évidentes, et certaines habitudes remises en question, notamment par les plus jeunes et dans les villes regroupant de multiples communautés :

- Les **tarifications « genrées »** où les hommes paient souvent moins cher paraissent moins tolérables dans un contexte où les hommes peuvent avoir recours à des prestations aussi sophistiquées que celles des femmes, ou bien certaines femmes ne veulent qu'un rapide rafraîchissement d'une coupe courte. Le cas des personnes non-binaires a également été évoqué.
- Le refus très répandu dans beaucoup de salons non spécialisés de prendre en charge des **cheveux « texturés »** est de moins en moins bien perçu. Certains clients concernés font même part de leur agacement face à ce qu'ils perçoivent comme une forme de paresse ou de refus de se remettre en question, les laissant face à un choix très limité de salons qui ne sont pas forcément toujours à la hauteur de leurs attentes.

**Là encore, les réseaux sociaux montent les standards vers le haut, en donnant à voir des salons travaillant sur tout type de cheveux, et qui permettent à tous de se projeter.**



# DES ÉVOLUTIONS QUI SE CONCENTRENT AUTOUR DE 3 PILIERS

NATUREL

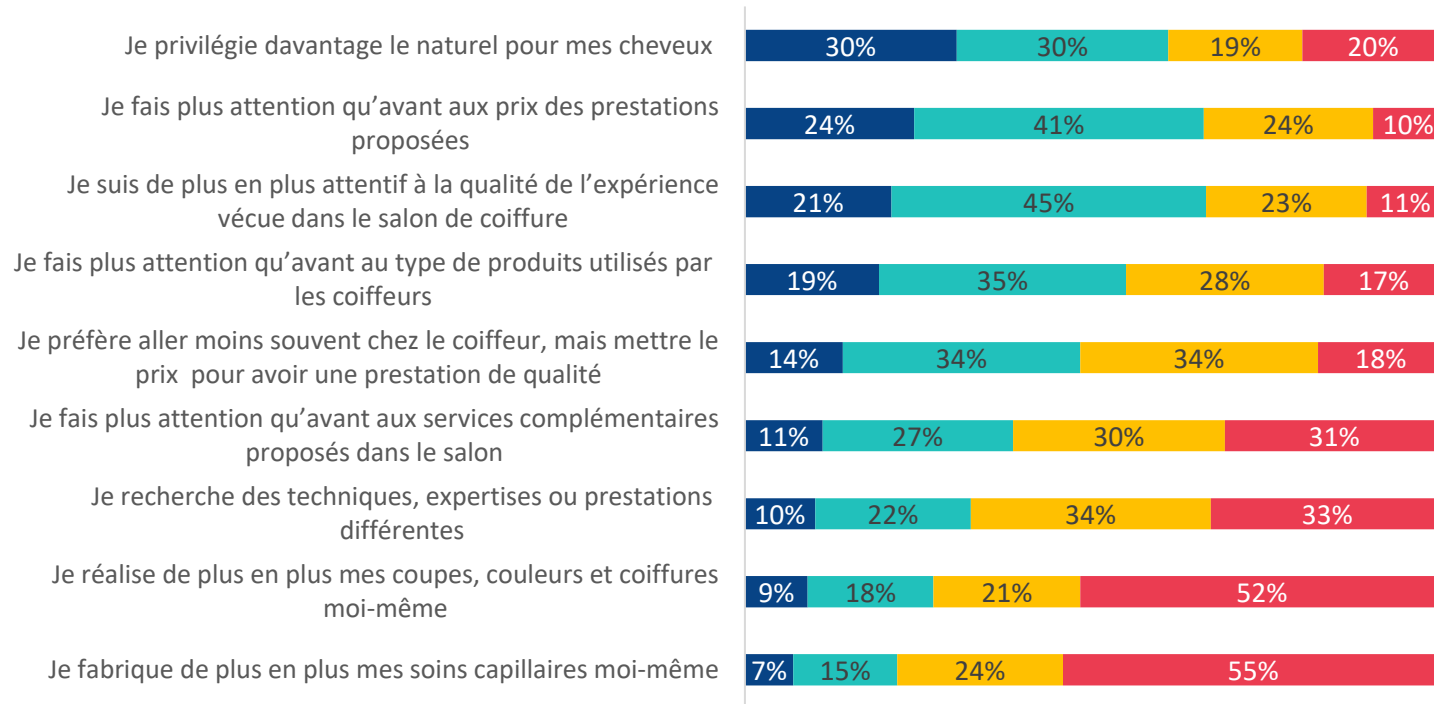
RAPPORT QUALITÉ/PRIX

EXPÉRIENCE

## Comment a évolué votre consommation de services de coiffure ?

Source : Enquête Kyu 2023

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, pas vraiment ■ Non, pas du tout



L'enquête quantitative permet d'objectiver ces observations, et de hiérarchiser les évolutions et les attentes.

Outre les préoccupations économiques largement soulignées par les différents canaux, **le recentrage vers une prestation qualitative en salon et la recherche de naturel et d'authenticité (hair positive) dominent les nouvelles pratiques.**

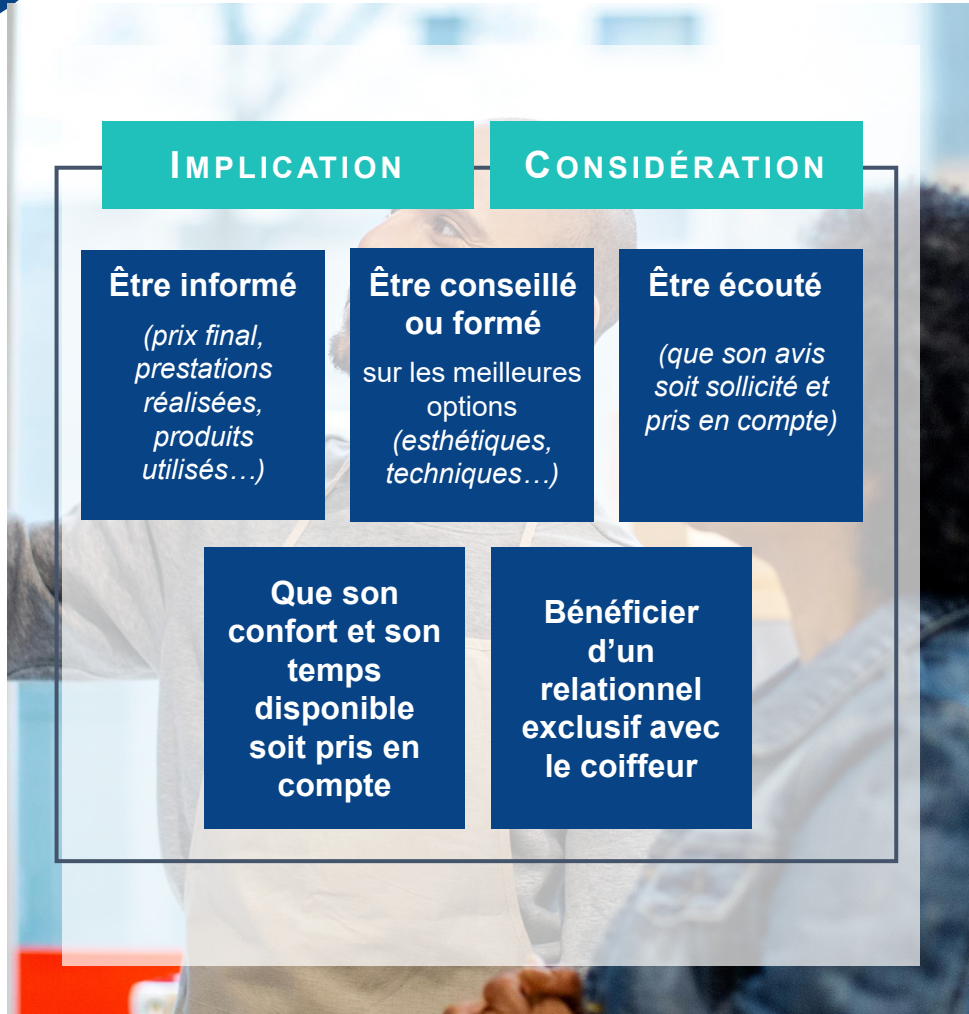
Le DIY apparaît encore comme un phénomène minoritaire, mais concerne tout de même environ un consommateur sur 4.

## 2.

# DES ATTENTES ET PRATIQUES CLIENTS QUI REMETTENT EN QUESTION CERTAINS FONCTIONNEMENTS TRADITIONNELS

1. Une prise de distance relative vis-à-vis des salons de coiffure
2. Plus d'exigence concernant l'expertise et l'efficacité
3. Une attention croissante aux pratiques de responsabilité sociale et environnementale (RSE) des salons de coiffure
4. **Un fort besoin d'implication dans la prestation et l'expérience au salon**

# UNE VOLONTÉ FORTE D'ÊTRE ACTEUR DE SA VISITE



**De plus en plus habitués à agir et s'informer, les consommateurs expriment une réelle frustration de n'être régulièrement que des spectateurs de leur visite chez le coiffeur.**

Les attentes tournent plutôt autour d'un relationnel personnalisé et orienté vers le conseil, où le lien avec le coiffeur s'étend au-delà de la visite en salon ou à domicile. La visite idéale se veut un espace d'échange et de transmission, où le client est directement impliqué dans les choix qui le concernent, et où son avis est pris en compte et respecté.

Le côté « usine » et impersonnel de certains salons, où le client a l'impression de déranger, n'est plus vraiment compensé par une technique experte ou un prix attractif.

**La satisfaction et la fidélisation semblent donc s'appuyer sur deux piliers forts :**

- l'implication du client pendant sa visite (*conseil, échange, information, sollicitation, transparence...*)
- et la considération qu'on lui montre (*respect de son bien-être et de son temps, respect de son avis et de ses demandes, de sa personnalité ou son état d'esprit du jour...*)

Au final, chaque visite se devrait d'être totalement personnalisée autour de ces différents éléments. **Or aujourd'hui ces attentes, si elles ne sont pas forcément nouvelles, peuvent être encore imparfaitement prises en charge.**

# DES DIFFICULTÉS DE COMPRÉHENSION QUI SUBSISTENT

## SE SENTIR COMPRIS

« *Aujourd'hui, quand on est coiffeur, il faut être capable d'avoir une écoute active avec le client. Vraiment écouter le besoin du client ! ça serait bien que les coiffeurs s'améliorent sur ce point.* »

Entretien client homme, 16/06/2023

***Se sentir **considéré, écouté** et surtout **compris** est une attente forte et concourt au bon déroulement de la prestation.***

L'impression de ne pas être partie prenante du déroulement de la prestation peut, en partie, s'expliquer par des **difficultés de compréhension** entre le professionnel et le client quant aux attendus de ce dernier. Le rendu de la coloration, l'entretien nécessaire, la longueur d'une coupe ou la technique de coiffage utilisée peuvent alors faire l'objet d'incompréhension, conduisant généralement à **l'insatisfaction du client**.

Invités à s'exprimer sur ce qu'une visite chez le coiffeur leur inspire, certains consommateurs ont évoqué « la déception » parfois ressentie à la suite d'une coupe ou d'une couleur qui ne correspond pas à leurs attentes, de même que le stress et la frustration générés par la possibilité d'une coiffure non conforme à leurs attentes. Ce désappointement vient alors renforcer l'impression de ne pas être pris en considération.

Le déploiement de **méthodes d'écoute active**, de temps de diagnostic dédiés ou de moments d'explications pédagogiques apparaissent alors comme des solutions pouvant pallier ces difficultés de compréhension.

# UNE RECHERCHE DE FLUIDITÉ DANS LES ÉCHANGES ET LA VISITE

## AVOIR L'EXCLUSIVITÉ DE SON COIFFEUR

« J'ai vraiment envie que la coiffeuse soit à fond sur moi, qu'elle ne soit pas en train de parler à quinze mille personnes différentes »

Focus Group Paris, 07/06/2023

*La prestation de coiffure étant considérée comme un moment de détente par les clients, ils en attendent un déroulement fluide.*

Au-delà de l'écoute, certains clients témoignent d'un manque de fluidité dans le déroulement de leur visite, qui, bien que justifié par des impératifs logistiques ou d'organisation, n'en reste pas moins interprété comme un manque de considération pour eux, ou du moins comme un irritant handicapant l'expérience.

Les **prestations « hachées »** lors desquelles le client est amené à changer plusieurs fois de siège ou de professionnel sont décrites comme peu agréables par les clients rencontrés. Une **interruption** déclenchée par un coup de téléphone auquel le coiffeur doit répondre ou par la nécessité de rincer la couleur d'une autre cliente vient ainsi rompre l'instant singulier d'implication et d'échange souhaité par le client. **Avoir l'exclusivité de son coiffeur** (ou du moins l'impression de l'avoir) est un élément recherché.

Une anticipation approximative des durées des prestations, pouvant conduire à des retards, ne concourt pas à rendre le moment harmonieux aux yeux des clients.

# UN BESOIN DE TRANSPARENCE ET D'INFORMATION

## Un manque de transparence regretté

« Ça m'arrive souvent sur les brushings de ne pas payer le prix indiqué, ça change. C'est marqué 30€ j'en ai pour 45€. Ça m'arrive dans pas mal de salons. Ils le justifient par les soins utilisés alors que je n'avais rien demandé. Je ne dis rien, mais je ne reviens pas. »

Focus Group Lyon, 08/06/2023

*Un certain manque de transparence a pu être signalé par les clients interrogés, inscrivant ce critère comme une nouvelle demande. La transparence attendue peut concerner le prix des prestations, leur contenu, mais également la composition des produits utilisés.*

Les tarifs des prestations peuvent être source d'incertitude chez certains clients qui trouvent que les prix des suppléments (cheveux longs, cheveux épais, soins) ne sont pas indiqués assez clairement. Ils témoignent également de changements de tarifs, généralement de quelques dizaines d'euros, entre les visites, alors même que les prestations demandées sont identiques. La mise en place effective de l'obligation de remise d'un **devis permettrait alors d'accroître la transparence et de renforcer la communication** entre le coiffeur et ses clients et d'éviter « les mauvaises surprises à la caisse ».

Le **contenu des prestations** est également décrit comme fluctuant. La réalisation d'un massage du crâne lors du lavage des cheveux n'est par exemple pas systématique, ce que les clients regrettent. Davantage de transparence sur ce point semble également être attendu.

Enfin, c'est au sujet de la **composition des produits utilisés** que les clients témoignent d'un plus grand besoin de **clarté**. Ce point s'inscrit dans l'attention croissante portée par les clients aux problématiques RSE, mentionné précédemment. Les ingrédients composant les produits et leurs marques pourraient être communiqués au client afin que celui-ci réalise sa prestation en connaissance de cause.

# UNE RELATION À PÉRENNISER, AU-DELÀ DE LA SEULE VISITE EN SALON

## CRÉER UN LIEN DANS LA DURÉE

Avant la prestation

Pendant la prestation

Après la prestation

*La relation client est un élément central de la prestation de coiffure. Les clients semblent souhaiter **maintenir cette relation dans le temps**. Les outils digitaux peuvent permettre de nourrir ce lien.*

Dans une optique de fidélisation, la **relation entre le coiffeur et son client** est particulièrement importante. En plus d'une logique de personnalisation de la relation, semble se dessiner une dynamique de maintien de celle-ci dans le temps. **Les clients souhaitent désormais que leur relation avec leur coiffeur puisse s'inscrire dans la durée et se maintienne avant et après la prestation.** Demander un retour sur l'expérience précédente, ou la façon dont la coupe a évolué au cours du temps, par exemple, est ainsi apprécié et valorisé par les clients.

Les **outils digitaux** permettent de maintenir ce lien et d'ouvrir des espaces de dialogue. La publication de photos sur Instagram permet par exemple de communiquer sur les prestations réalisées et de les mettre en valeur et tout en **gardant le lien avec les clients.**

L'utilisation des réseaux sociaux peut également servir une dynamique de transmission des connaissances du professionnel vers le client.

# APPRENDRE DE SON COIFFEUR : ÉCHANGE ET PROACTIVITÉ

## TRANSMETTRE POUR AUTONOMISER SES CLIENTS

### APPRENDRE À SE COIFFER

« Je trouve qu'il manque l'accompagnement : on ne nous explique pas forcément comment se coiffer ou comment entretenir la coupe »

Focus Group Paris, 07/06/2023

Les clients attendent de leur coiffeur qu'il leur **transmette** les gestes techniques et astuces leur permettant de **reproduire à la maison** les prestations réalisées en salon.

Au-delà de la construction d'un lien qui s'inscrit dans la durée, les clients témoignent d'une attente de **transmission**. Ils souhaitent en effet apprendre de leur coiffeur les gestes techniques, produits et techniques de coiffage à utiliser pour entretenir leur coupe, couleur et coiffure.

Des tutoriels, ateliers et master class peuvent ainsi être mis en place afin de permettre aux clients **d'apprendre à reproduire et entretenir à la maison** les prestations dont ils ont bénéficié en salon.

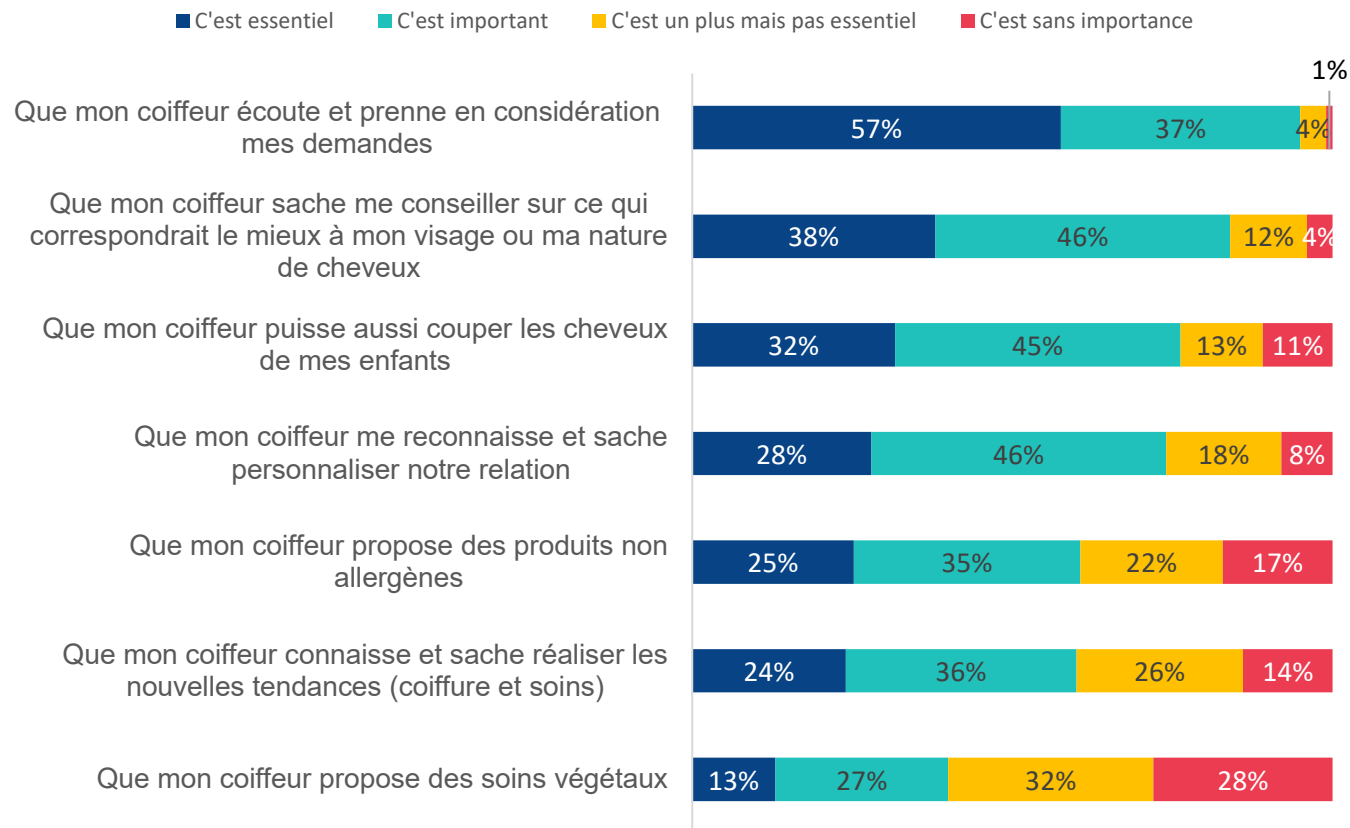
Une forme d'envie **d'autonomisation** semble ainsi naître chez les clients, s'ajoutant à celles de personnalisation et de communication.



# FACTEURS DE FIDÉLISATION – ANALYSE QUANTITATIVE

Dans quelle mesure les affirmations suivantes sont-elles importantes pour vous ?

Source : Enquête Kyu 2023



**L'analyse quantitative corrobore encore une fois largement les analyses réalisées suite aux tables rondes et aux entretiens. Le conseil et la considération, ainsi qu'une forme de personnalisation, font de la relation avec le coiffeur le pilier de la fidélité.**

En effet, 94% des clients estiment que la prise en considération de leurs demandes est importante, dont plus de la moitié que c'est essentiel.

Les attentes liées à la technique et au développement durable apparaissent importantes, mais plutôt comme un bonus dans une relation déjà satisfaisante.

À souligner : le côté pratique impliquant la possibilité d'avoir un coiffeur « familial » est également relevé comme un facteur essentiel pour de nombreux parents.

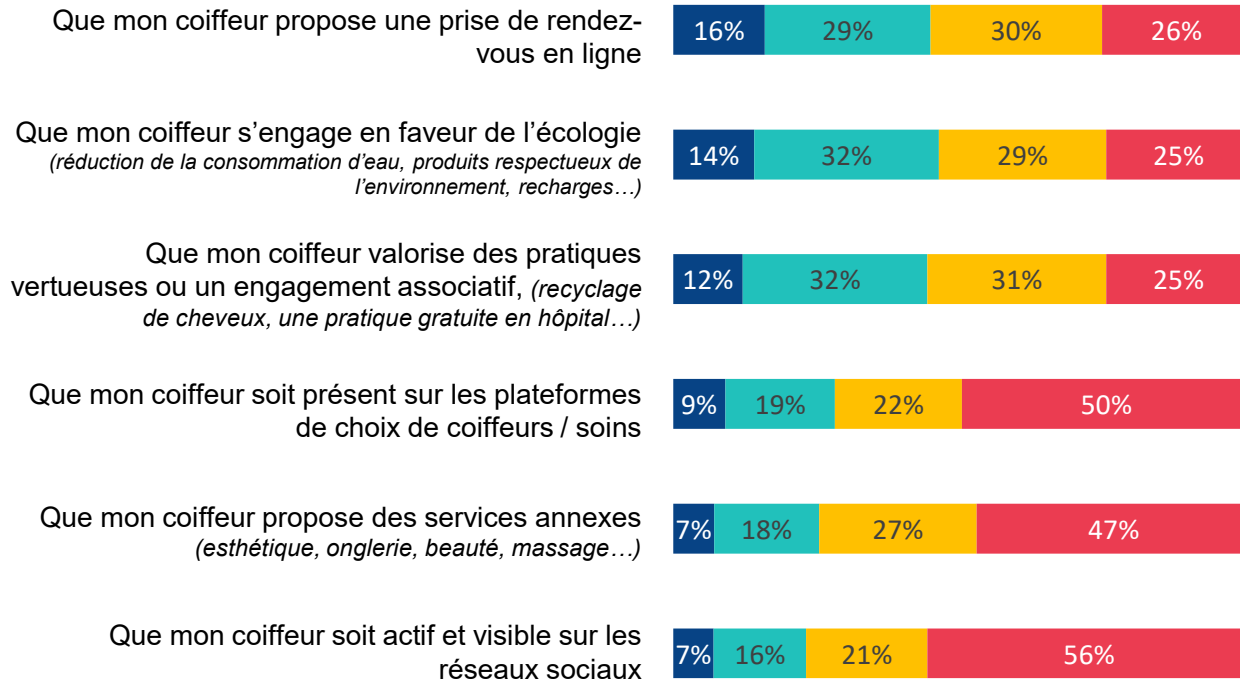
Étonnamment, aucune différence significative n'apparaît entre les différentes tranches d'âges ou catégories socioprofessionnelles sur cette hiérarchie.

# FACTEURS DE FIDÉLISATION – ANALYSE QUANTITATIVE

Dans quelle mesure les affirmations suivantes sont-elles importantes pour vous ?

Source : Enquête Kyu 2023

■ C'est essentiel ■ C'est important ■ C'est un plus, mais pas essentiel ■ C'est sans importance



**Le développement de services annexes à la coiffure, y compris digitaux, reste encore un facteur secondaire dans la construction de la satisfaction et de la fidélisation.**

Moins d'un tiers des clients y accorde une réelle importance.

Pour autant, la possibilité de prendre rendez-vous en ligne (ou de manière autonome), devenue de plus en plus répandue dans de nombreux secteurs du service, s'avère un levier à ne pas négliger pour la profession, que ce soit via des plateformes ou un système totalement internalisé. Il s'agit du service le plus plébiscité.

La nécessité de proposer certains services digitaux pour développer l'activité a d'ailleurs été soulignée par les salons de coiffure dans l'enquête réalisée auprès des professionnels (71% des professionnels estiment que les attentes de leurs clients ont changé concernant les modalités de prise de rendez-vous).

**Par ailleurs, l'engagement dans des pratiques de responsabilité sociale et environnementale apparaît nettement valorisé, et fortement différenciant dans la perception des consommateurs. Plus de 40% s'y disent sensibles.**



**3.**

## **UN FORT ENJEU SUR L'INTÉGRATION DE NOUVELLES COMPÉTENCES POUR PRENDRE EN COMPTE L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES**

---

- 1. L'image mitigée de la profession impacte les pratiques de fréquentation**
- 2. Les pratiques des plus jeunes, de plus en plus exigeants et autonomes, nécessitent une adaptation de la part des salons**

# UN FORT ENJEU SUR L'INTÉGRATION DE NOUVELLES COMPÉTENCES POUR PRENDRE EN COMPTE L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES

**42%** des consommateurs sont **très satisfaits** de l'offre de salons de coiffure aujourd'hui \*

**52%** des consommateurs sont **plutôt satisfaits** de l'offre de salons de coiffure aujourd'hui \*

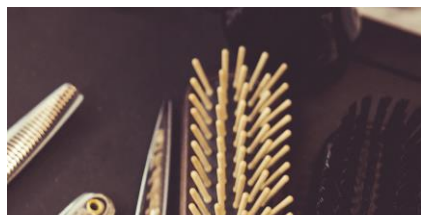
## Des compétences à renforcer ou acquérir

Face à ces nouvelles attentes, mais également au regard des attentes plus anciennes encore traitées de manière partielle, la profession est amenée à s'adapter. Marqués par des déceptions, parfois récurrentes, les clients sont souvent frileux à l'idée de changer de coiffeur. Mais cette fidélité apparente semble plutôt exprimer une forme de crainte de changer plutôt que la satisfaction.

La satisfaction des clients apparaît alors comme un enjeu essentiel à leur fidélisation. Cet enjeu semble d'autant plus important au regard de l'autonomisation des jeunes générations concernant leur coiffure (choix du professionnel, réalisation de coupes et soins eux-mêmes...). Dans ce contexte, il est important d'adapter les compétences des professionnels pour maintenir le lien avec la clientèle de demain.

Source : enquête Kyu/OPCO EP - 2023

# SYNTHÈSE - UN FORT ENJEU SUR L'INTÉGRATION DE NOUVELLES COMPÉTENCES POUR PRENDRE EN COMPTE L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES

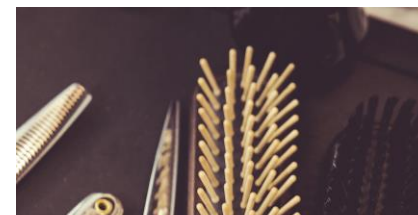


## L'IMAGE MITIGÉE DE LA PROFESSION IMPACTE LES PRATIQUES DE FRÉQUENTATION

Une meilleure connaissance et intégration des attentes, naissantes ou encore partiellement satisfaites, devient **primordiale pour la fidélisation**, ralentie par l'image mitigée des expériences en salon. Même si beaucoup de consommateurs apprécient leur coiffeur actuel, les déceptions sont encore régulières, les encourageant à changer de salon régulièrement.

Ces expériences vécues en salon, parfois frustrantes, entrent directement en opposition avec la vision anoblie des métiers de la coiffure relayée par les réseaux sociaux.

Face à cette image mitigée de la profession, il est fondamental de centrer l'expérience client autour d'un objectif de satisfaction.



## LES PRATIQUES DES PLUS JEUNES, DE PLUS EN PLUS EXIGEANTES ET AUTONOMES, NÉCESSITENT UNE ADAPTATION DE LA PART DES SALONS

L'enjeu de captation et de fidélisation, via la démonstration de l'expertise et l'adaptation aux nouvelles attentes, est d'autant plus important que les jeunes générations (13-18 ans) semblent **fortement s'autonomiser sur le soin de leurs cheveux** : choix du coiffeur sur les réseaux, réalisation de soins et de coupe par eux-mêmes...

**3.**

## UN FORT ENJEU SUR L'INTÉGRATION DE NOUVELLES COMPÉTENCES POUR PRENDRE EN COMPTE L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES

---

1. L'image mitigée de la profession impacte les pratiques de fréquentation
2. Les pratiques des plus jeunes, de plus en plus exigeants et autonomes, nécessitent une adaptation de la part des salons

# DES DÉCEPTIONS RÉCURRENTES QUI IMPACTENT LA FIDÉLITÉ

*Une meilleure connaissance et intégration des attentes, naissantes ou encore partiellement satisfaites, devient primordiale pour la **fidélisation**, ralentie par l'image mitigée des expériences en salon. Les déceptions et frustrations sont encore nombreuses.*

Si de nombreux clients sont satisfaits de leur coiffeur, la fidélité semble reposer, dans certains cas, sur l'absence de solution alternative acceptable. Le changement de professionnel génère en effet chez certains clients une forme d'angoisse. **Le processus de fidélisation peut donc passer, de manière positive, par la qualité d'une prestation et d'une relation, mais elle peut aussi reposer sur la peur du changement. On parlera alors plutôt d'une forme de rétention.**

Plutôt que d'exprimer une frustration, un désaccord ou une insatisfaction, **beaucoup de clients préfèrent bien souvent changer de salon**, notamment dans les territoires où l'offre est importante. Dans les communes où elle l'est moins, les clients n'hésitent pas à **allonger les trajets** pour trouver une expérience qui leur convient.

**En effet, la coiffure reste une prestation investie à la fois émotionnellement et financièrement : une coupe ou couleur perçue comme ratée, peut générer une perte de confiance en soi** ou un sentiment de ridicule ou de malaise, nécessitant parfois une reprise par un autre coiffeur ou à la maison.

Or, si elles restent souvent bénignes et épisodiques, **les déceptions sont récurrentes, ainsi que le sentiment de ne pas avoir été écouté, voire d'avoir été trompé** (cf partie précédente).

« *Je n'ai pas changé de coiffeur depuis l'adolescence, je suis toujours allé chez la même personne. Et je n'ai pas eu d'envie de changer. J'ai peur que ça se passe mal si je vais chez quelqu'un d'autre.* »

Focus Group Paris, 07/06/2023

« *Je suis allée chez le coiffeur et on m'a abîmé les cheveux et même la peau avec des produits toxiques.[...] J'ai arrêté d'aller chez le coiffeur pendant deux ans.* »

Focus Group Paris, 06/06/2023

# UNE IMAGE ENCORE CONTRASTÉE DE LA PROFESSION

*Les clients font régulièrement le constat d'une **opposition entre l'expérience vécue en salon, parfois frustrante, et la vision qualitative et tendance relayée par les réseaux sociaux.***

Si le **savoir-faire technique** global de la profession est **rarement remis en question**, son image oscille autour de deux opposés, **donnant l'impression d'une profession à deux vitesses** :

- D'un côté, les clients, majoritairement parisiens ou attentifs à la mode, remarquent **une valorisation des métiers de la coiffure sur les réseaux sociaux**, à travers le succès de certains comptes de coiffeurs internationaux, des influenceurs spécialisés et de la montée en puissance de nouvelles marques de produits. La profession prend une aura renforcée de glamour et d'expertise, et **les clients remarquent des évolutions positives dans les techniques proposées, les produits et les spécialisations** (barbier, cheveux bouclés ou texturés...).
- D'un autre côté, **les expériences régulièrement vécues par les consommateurs leur laissent plutôt l'impression d'une profession qui n'évolue que faiblement**, que ce soit sur les fondamentaux de la relation client, le conseil, ou sur le suivi et la connaissance des tendances (la mode, les produits naturels, l'engagement RSE, la compétence pour coiffer tout type de cheveux...). La **digitalisation est perçue comme faible**, peu de coiffeurs semblent innover dans les produits proposés, les techniques de coupe ou les modèles de tarification. L'avant-gardisme semble réservé à quelques salons d'élite dans les plus grandes villes, ou aux salons étrangers (États-Unis, Turquie, Liban ou Italie par exemple).

## INSTAGRAM VS REALITY

« Je suis témoin de toutes ces tendances, mais dans mon cas ça me frôle. J'ai vu le côté « upgrade » de ces métiers, mis en valeur sur les réseaux sociaux. Maintenant les noms de coiffeurs sont des marques, je le vois, je le conçois, en revanche dans ma situation ça ne me touche absolument pas »

« À l'étranger, notamment aux États-Unis, les coiffeurs sont beaucoup plus modernes, beaucoup plus à l'écoute, ils connaissent les tendances, ils prônent le naturel, ils sont inclusifs ou beaucoup plus originaux. Des trucs que je n'ai jamais vus à Paris. »

Focus Group Paris, 06-07/06/2023



# UN ENJEU DE SATISFACTION FONDAMENTAL

Face à cette image mitigée de la profession, construite à partir d'expériences clients décevantes, il est fondamental de **centrer l'expérience client autour d'un objectif de satisfaction.**

On remarque cependant que certains coiffeurs, exerçant dans ou à proximité de villes de taille moyenne (Laon, Montauban, Albi...), ont **su créer du changement, proposer des expériences différentes, se former seuls pour s'adapter à des produits ou services encore mal connus pour eux. L'enjeu de formation et de communication apparait donc essentiel.**

Une **fidélisation par la satisfaction**, et non plus par la rétention de clients qui jugent la prestation correcte, mais craignent d'être déçus s'ils changent reste donc un enjeu important pour les entreprises de coiffure.

**L'élargissement de la concurrence** grâce aux applications et aux réseaux sociaux favorise la volatilité, car ils augmentent la visibilité des professionnels du secteur, en donnant à voir leurs résultats, leurs tarifs, leurs prestations... et en permettant une commande en ligne.

En parallèle, la multiplication des déceptions pour certains clients a contribué à une forte baisse des attentes, et à des comportements prudents face à une profession à l'image dégradée.

**L'amélioration de cette image, via la focalisation sur la satisfaction des clients, est ainsi essentielle**, notamment vis-à-vis des jeunes générations qui semblent s'inscrire dans une dynamique d'autonomisation vis-à-vis des salons et professionnels de la coiffure.

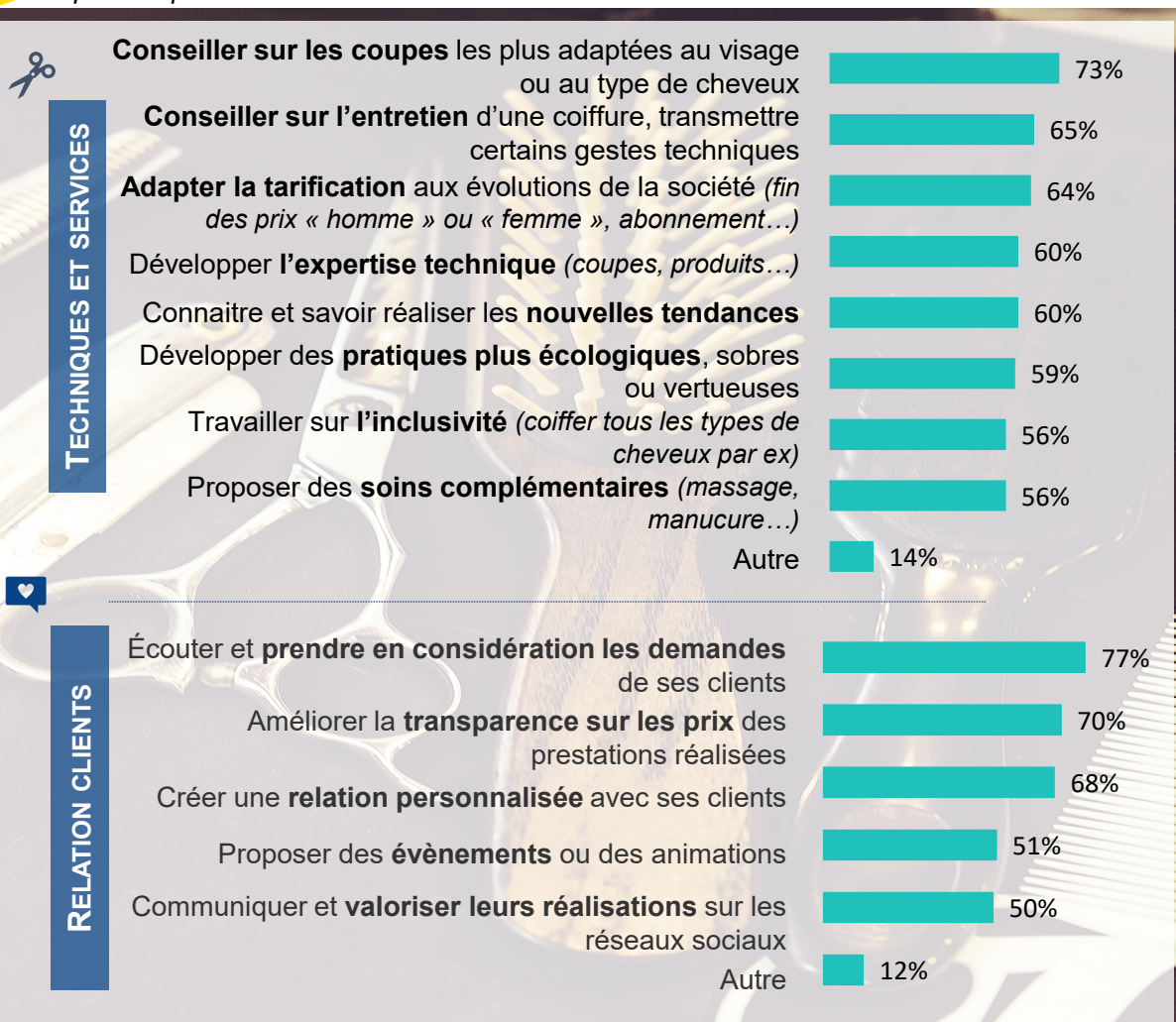
## DES ATTENTES FAIBLES

« Pour le prix j'ai pas envie de dépenser trop. Surtout que dans ma tête je me dis que ça ne va pas être terrible en sortant. Je ne veux pas dépenser 70€ pour me retrouver avec une tête bizarre et devoir me laver les cheveux tout de suite. »

Focus Group Paris, 06/06/2023

# L'ÉCOUTE ACTIVE, AU CŒUR DES ATTENDUS POUR LA PROFESSION

Quelles sont les thématiques sur lesquelles les coiffeurs doivent progresser en priorité pour être à la hauteur de vos attentes? Source : Enquête Kyu 2023 – Plusieurs réponses possibles



**Aux yeux des clients, la qualité de l'écoute et du conseil en salon nécessite encore des efforts. Les attentes en matière de relation et d'expérience client sont un peu plus élevées que sur la technique elle-même.**

Toutes les entreprises ne semblent pas encore au même niveau de compétences concernant la relation client, la pédagogie, ou l'expérience proposée d'une manière générale. Celle-ci paraît d'ailleurs gagner à la diversification des services proposés, et à l'élargissement de la vocation du salon (plus de 50% des clients apprécieraient des propositions de soins complémentaires, ou des animations).

Un **travail sur la tarification** est attendu de manière assez large, qu'il s'agisse de transparence ou d'une réflexion sur la construction et la communication des tarifs, afin de lever le sentiment d'incertitude qui accompagne souvent le passage en caisse. Il s'agit aussi de **s'adapter aux évolutions sociétales** et suivre les pratiques d'autres secteurs du service, qui modifient globalement les attentes dans ce domaine (paiement en ligne, abonnement...).

L'expertise technique arrive en bonne place des axes de progression, témoignant de la nécessité de démontrer une forte valeur ajoutée aux prestations.

**Enfin, développer les pratiques allant vers une plus grande responsabilité sociale et environnementale offre des possibilités de différenciation intéressante, mais va en plus dans le sens d'une tendance de fond plus globale.**

3.

## UN FORT ENJEU SUR L'INTÉGRATION DE NOUVELLES COMPÉTENCES POUR PRENDRE EN COMPTE L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES

---

1. L'image mitigée de la profession impacte les pratiques de fréquentation
2. Les pratiques des plus jeunes, de plus en plus exigeants et autonomes, nécessitent une adaptation de la part des salons

# DES JEUNES DE PLUS EN PLUS AUTONOMES

*L'enjeu de captation et de fidélisation, via la démonstration de l'expertise et l'adaptation aux nouvelles attentes, est d'autant plus important que les jeunes générations semblent fortement s'autonomiser sur les techniques de coiffure.*

Les différents échanges ont fait remonter le fait que l'attention et le soin accordé à l'image, y compris capillaire, sont forts chez les très jeunes, et ce dès la préadolescence chez les filles comme chez les garçons. Inspirés par les stars, les influenceurs et les réseaux sociaux, ils **repèrent rapidement les tendances qui leur plaisent et savent orienter leurs parents vers les salons qui les intéressent.**

S'ils ne se rendent pas en salon, les plus jeunes sont souvent à **l'affût des tutoriels et boîtes à idées** qui les aideront à réaliser le style qu'ils souhaitent, ou mettre en valeur leurs cheveux :

- Commande de produits spécifiques pour réaliser des soins (sur des sites comme Aromazone), ou utilisation de produits du quotidien (huiles, citron, etc.)
- Réalisation soi-même ou entre amis de coupes ou coloration grâce à des outils adaptés et des tutoriels, ou vidéos sur les réseaux sociaux

Les moyens limités dont ils disposent influencent sans doute leurs pratiques, mais la **distance prise avec les salons de coiffure** de par l'acquisition de compétences propres et l'autonomie qu'ils ont acquis dans l'entretien de leurs cheveux, **pourrait perdurer à l'âge adulte.**

Si la forte sensibilité à l'image et aux tendances des plus jeunes peut constituer pour les salons un atout à l'avenir, elle sous-entend tout de même une **adaptation des compétences et des moyens à leurs attentes et pratiques pour ne pas ancrer le transfert du savoir-faire des salons vers le DIY.**

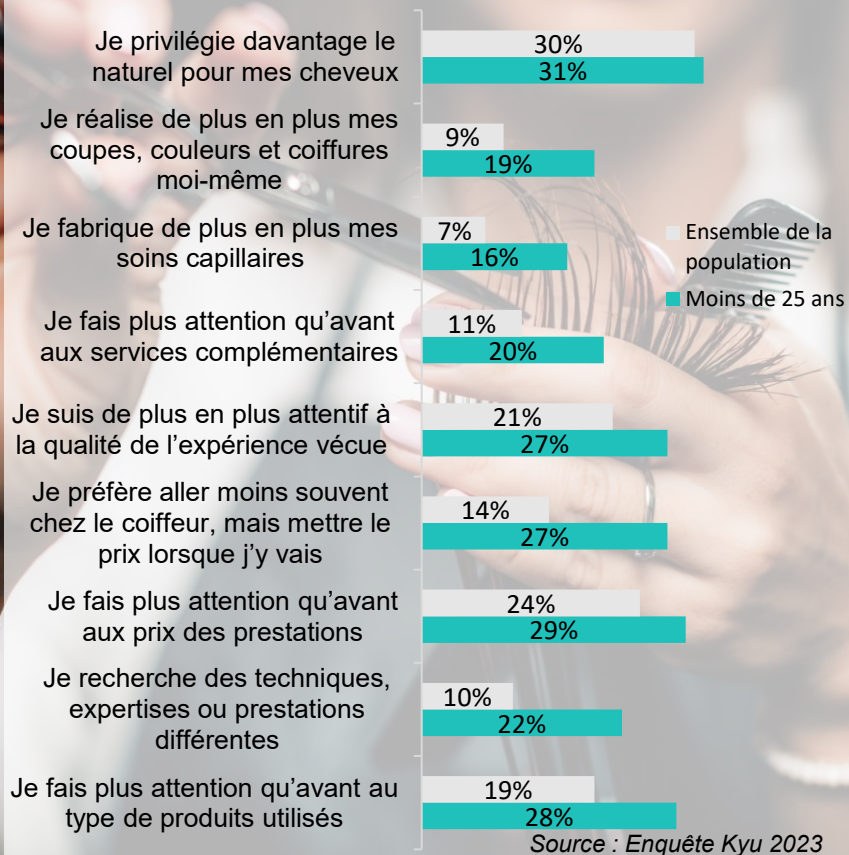
## UNE AUTONOMIE CROISSANTE

« *Ma fille, comme les gamines d'aujourd'hui, a les cheveux très longs, elle a tout le matériel à la maison, elle fait tout elle-même, elle entretient elle-même. Elle a 11 ans, elle voit des choses sur les réseaux, elle me demande de l'acheter !* »

Focus Group petite ville du sud-ouest, 06/06/2023

# LES PRATIQUES « NOUVELLES » SONT ENCORE PLUS MARQUÉES CHEZ LES MOINS DE 25 ANS

Évolutions des comportements des clients - part des répondants ayant coché « C'est tout à fait vrai » en réponse à la proposition



**Les plus jeunes consommateurs se distinguent par une surreprésentation fréquente dans les « nouvelles » pratiques et attentes.**

Bien que la jeunesse et le mode de vie spécifique de cette cible nécessite de prendre les résultats avec un peu de recul (chez leurs parents, ou étudiants), l'analyse des pratiques et attentes des moins de 25 ans indique des différences de comportement assez significatives par rapport aux autres tranches d'âge :

- La **fréquence de visite chez le coiffeur est beaucoup plus faible** que pour le reste de la population
- **Ils dépensent en revanche plus**, et sélectionnent des coiffeurs et des prestations à forte valeur ajoutée lorsqu'ils y vont, indiquant des attentes fortes sur les prestations et services.

Ils sont aussi un peu moins satisfaits de l'offre de salons de coiffure que l'ensemble de la population.

**39%** des moins de 25 ans vont au maximum une fois par an chez le coiffeur (18% jamais) car ils estiment qu'ils n'en ont pas besoin (68%)

**12%** des moins de 25 ans fréquentent les salons haut de gamme

**19%** choisissent le niveau de gamme en fonction de la prestation à réaliser

Enfin, certaines attentes sont plus marquées que pour le reste des consommateurs :

- Une attention plus importante aux produits utilisés
- Des attentes plus fortes sur l'expérience en salon
- Une grande vigilance sur la forte valeur ajoutée de la prestation

Ils sont également plus autonomes dans le soin de leurs cheveux à domicile.

Les 25-29 ans réagissent de manière assez similaire, témoignant du fait que ces attentes sont déjà bien répandues chez les consommateurs les plus jeunes, et pas uniquement le fait des générations les plus jeunes



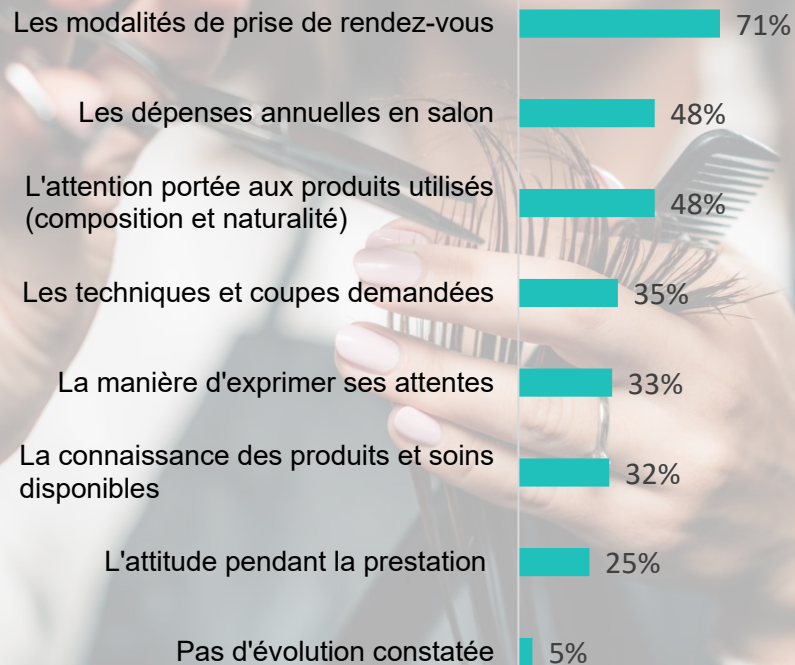
**4.**

**UNE PRISE DE CONSCIENCE QUI SE  
TRADUIT PROGRESSIVEMENT DANS LA  
STRATÉGIE DES SALONS DE COIFFURE**

---

# DES ÉVOLUTIONS DONT LES SALONS ONT PRIS CONSCIENCE... MAIS PARFOIS DE MANIÈRE RELATIVE

## Évolutions des comportements des clients perçus par les professionnels



Source : Enquête Kyu 2023

**95% des salons ont remarqué des évolutions de pratiques et attentes chez leurs clients, au-delà de l'attention au budget. Pour autant, si les domaines d'évolution constatés sont globalement les mêmes que ceux exprimés par les consommateurs, seule une petite partie des salons semble concernée par ces changements de pratiques.**

**Une large majorité de salons est confrontée à de nouvelles demandes et pratiques concernant la prise de rendez-vous, mais seulement un peu plus d'un tiers des salons en moyenne semble être confronté aux autres évolutions proposées par l'enquête.** Par exemple, seulement 32% des salons de coiffure interrogés semblent confrontés à des clients plus informés ou plus exigeants concernant les produits, ou bien encore à des comportements différents pour exprimer ce qu'ils souhaitent.

L'analyse de cet état de fait pourrait donc prendre deux directions : soit en effet les évolutions de pratiques touchent inégalement les salons en fonction du type de clientèle ou de la localisation, soit la prise de conscience de ces changements n'est encore que partielle au niveau des entreprises.

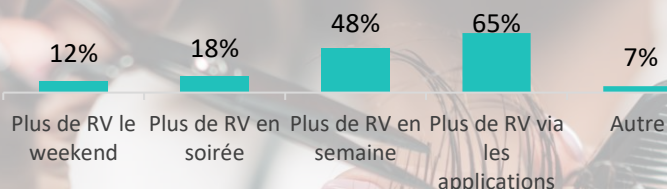
**Il apparaît que plus le niveau de gamme du salon augmente, plus il est concerné par la « montée en compétence » des clients** (attention portée aux produits essentiellement – 53% des salons milieu de gamme sont concernés, et 68% des haut de gamme) Les salons d'Île-de-France sont également plus souvent confrontés à cette attention (63%).

Pour les autres évolutions, les différences entre les différents types de salon sont faibles.

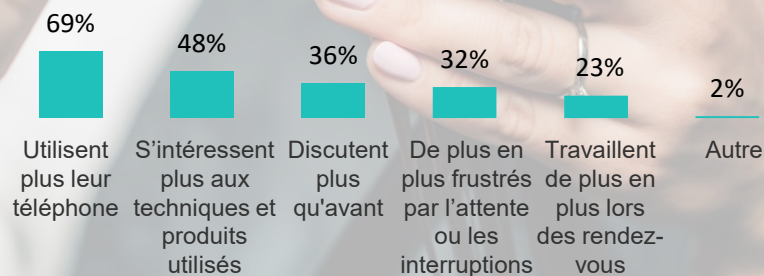
# DES INTERACTIONS MODIFIÉES PAR LE DIGITAL ET LE TÉLÉTRAVAIL

## Évolutions des comportements des clients perçus par les professionnels

PRISE DE RV



ATTITUDE



Source : Enquête Kyu 2023

## Des évolutions de comportement qui concernent plus les salons moyen ou haut de gamme

L'évolution constatée la plus largement par les coiffeurs interrogés concerne les modalités de prise de rendez-vous. Ils sont en effet 71% à constater un changement dans le comportement de leurs clients au niveau des créneaux choisis (48% constatent que leurs clients prennent plus rendez-vous en semaine) ou des modalités de prise de contact (65% des coiffeurs déclarent une augmentation de la prise de rendez-vous via les applications).

Cette modification des pratiques de prise de rendez-vous n'est toutefois pas constatée de la même manière par tous les salons. Les établissements « d'entrée de gamme » sont ainsi sous-représentés parmi ceux ayant constaté de tels changements.

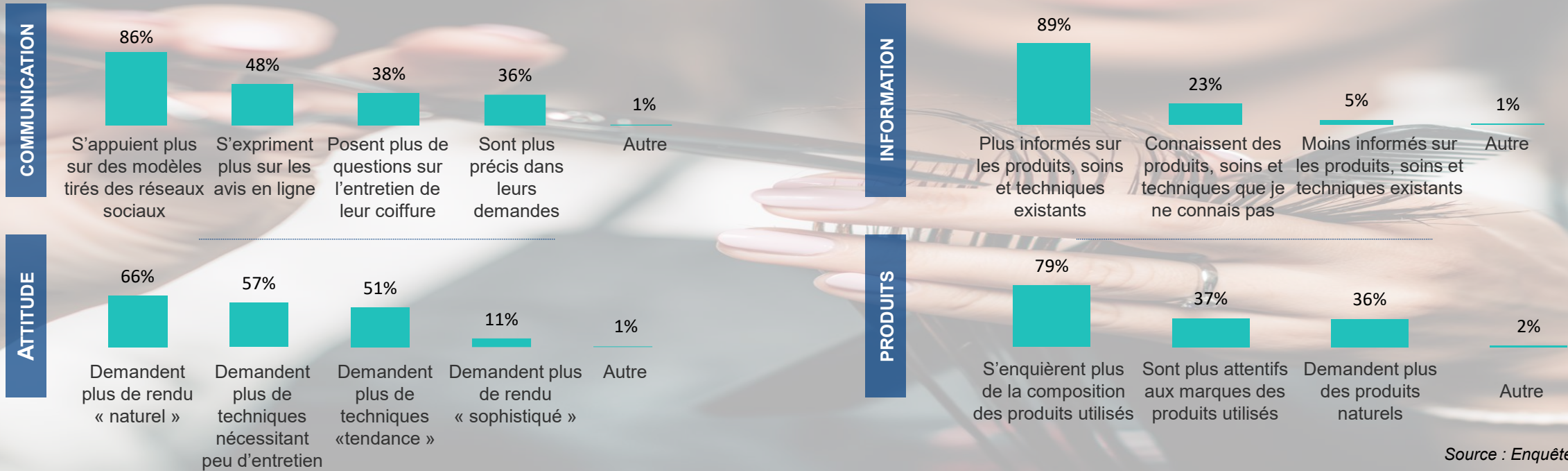
La pratique du travail durant les rendez-vous, accentués par le développement du télétravail, est largement surreprésentée chez les salons haut de gamme, et très concentrée sur l'Île-de-France. L'intérêt pour les techniques et produits est également plus fort chez les clients des salons moyen et haut de gamme.

**En revanche, l'intolérance plus grande à la frustration semble partagée par tous les types de clientèle, même si elle touche un peu plus les salons d'entrée de gamme (40%).** Sans devenir une généralité, l'anticipation et la gestion de situations de communication difficile devrait devenir une compétence à renforcer.



# DES CLIENTS MIEUX INFORMÉS ET PLUS ATTENTIFS À LA QUALITÉ

## Évolutions des comportements des clients perçus par les professionnels



Source : Enquête Kyu 2023

### Le niveau de connaissance des clients et les informations attendues de la part des coiffeurs apparaissent relativement transverses

Si les consommateurs les plus avertis sont plutôt ceux des salons milieu et haut de gamme, il apparaît que tous les clients qui s'intéressent aux produits et aux techniques expriment globalement les mêmes attentes, quel que soit le niveau de gamme du salon. Seule l'attention à la marque des produits utilisés est beaucoup plus forte chez les clients des salons haut de gamme.

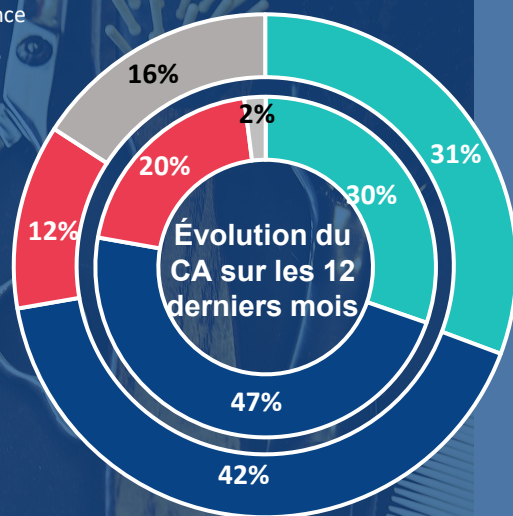
Les salons des zones rurales rencontrent significativement moins de clients demandeurs de conseils d'entretien de leur coiffure, et c'est surtout en zone urbaine que les clients expriment leur avis sur les réseaux sociaux. **Mais au global, la recherche de naturel, de tendance ou de produits moins agressifs semble assez transverse à tous les types de clients.**

# UNE DYNAMIQUE PLUTÔT POSITIVE, À RENFORCER PAR UN TRAVAIL DE FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

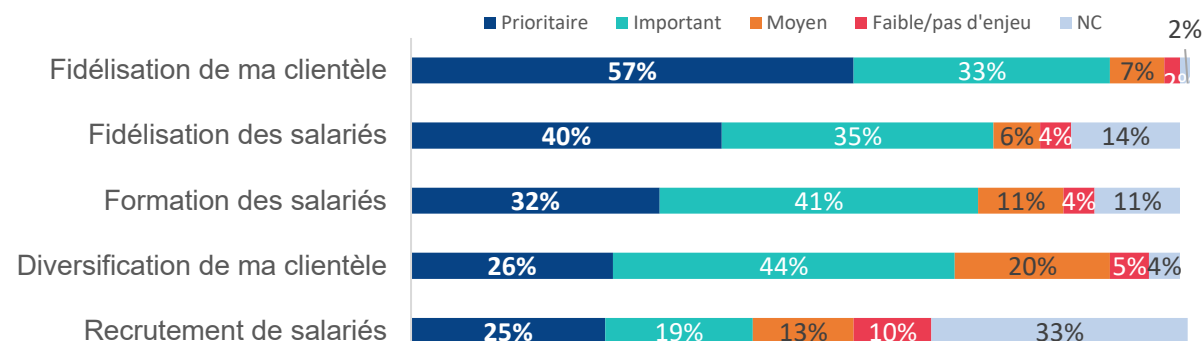
Évolution du CA anticipée pour 2025

- Croissance
- Stabilité
- Baisse
- NSP



Source : Enquête Kyu 2023

## Enjeux stratégiques perçus par les salons



**L'enjeu de fidélisation de la clientèle est prioritaire pour une large majorité de salons. La nécessité de se démarquer et de solidifier les relations existantes dans un contexte de prise de distance progressive des clients vis-à-vis des salons de coiffure semble bien comprise.**

Les coiffeurs n'anticipent pas de changement fort de tendance concernant leur activité dans les 2 ans à venir. Moins d'un salon sur cinq s'attend plutôt à une dynamique de baisse.

La diversification de la clientèle est perçue comme un enjeu plus secondaire, mais la nécessité d'effectuer un travail sur l'attractivité est bien intégrée.

L'enjeu de recrutement se place en dernière position, après la fidélisation et la montée en compétences des salariés. Les difficultés de recrutement et le contexte spécifique d'une clientèle en recul déplace les priorités vers la rétention des salariés déjà présents.

# UNE FIDÉLISATION QUI PASSE EN PARTIE PAR LA MISE EN PLACE DE NOUVEAUX SERVICES ET PRESTATIONS

## ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS

**82%** des salons ont mis en place ou comptent mettre en place de nouvelles prestations ou de nouveaux services



Nouvelles **prestations techniques** (*lissage, produits utilisés, techniques de coupe...*)

**56%**



Nouvelles **manières d'interagir avec vos clients** (*prise de RV en ligne, communication sur les réseaux sociaux, animations, tutoriels...*)

**54%**



Nouveaux **services complémentaires** (*massages, manucure, vente de bijoux, restauration...*)

**22%**

Source : Enquête Kyu 2023

**Une réflexion stratégique semble avoir été menée dans la majorité des salons pour se diversifier et s'adapter aux pratiques en croissance.**

Les coiffeurs n'anticipent pas de changement fort de tendance concernant leur activité dans les 2 ans à venir. Moins d'un salon sur cinq s'attend plutôt à une dynamique de baisse, une part importante des entreprises misant plutôt sur un maintien de leur chiffre d'affaires.

Les évolutions de pratiques constatées au niveau des clients semblent avoir fait l'objet d'un travail de réflexion stratégique, aboutissant à la mise en place de nouvelles prestations, ou une diversification des compétences.

Les prestations techniques arrivent légèrement en tête des nouvelles réalisations, mais des actions de digitalisation de la relation client sont également engagées ou envisagées par plus d'un salon sur deux.

**La diversification de l'activité de ces salons impliquera la formation des acteurs en présence plus que l'intégration de nouvelles personnes.**

**19%**

des salons seulement comptent recruter pour intégrer de nouvelles compétences dans leur entreprise. Ils sont par contre près de 60% à compter sur une formation pour eux-mêmes ou leurs salariés.

# DES PRESTATIONS ET SERVICES COMPLÉMENTAIRES ORIENTÉS VERS L'EXPÉRIENCE CLIENT

Rappel : 56% des salons ont mis en place de nouvelles techniques

Rappel : 22% des salons ont mis en place de nouveaux services

## Les services complémentaires mis en place sont très cohérents avec le secteur de la coiffure et du bien-être

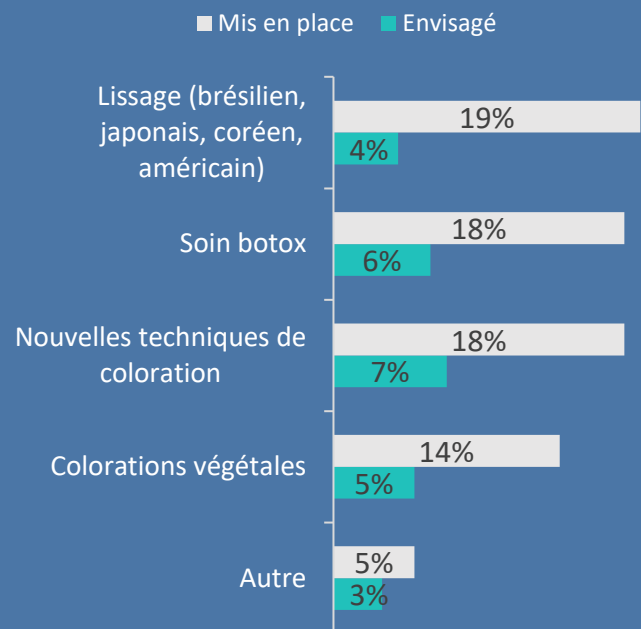
Ils démontrent à la fois **une recherche d'amélioration de l'expérience** des clients dans le salon (massage, restauration) **et la volonté de la compléter**, en proposant une gamme de services esthétiques plus larges (onglerie, barbier...).

La maîtrise nécessaire de compétences complémentaires (par la formation ou le recrutement), ou l'espace à mobiliser pour installer certains services limitent parfois la possibilité de se diversifier, notamment pour la partie « esthétique ».

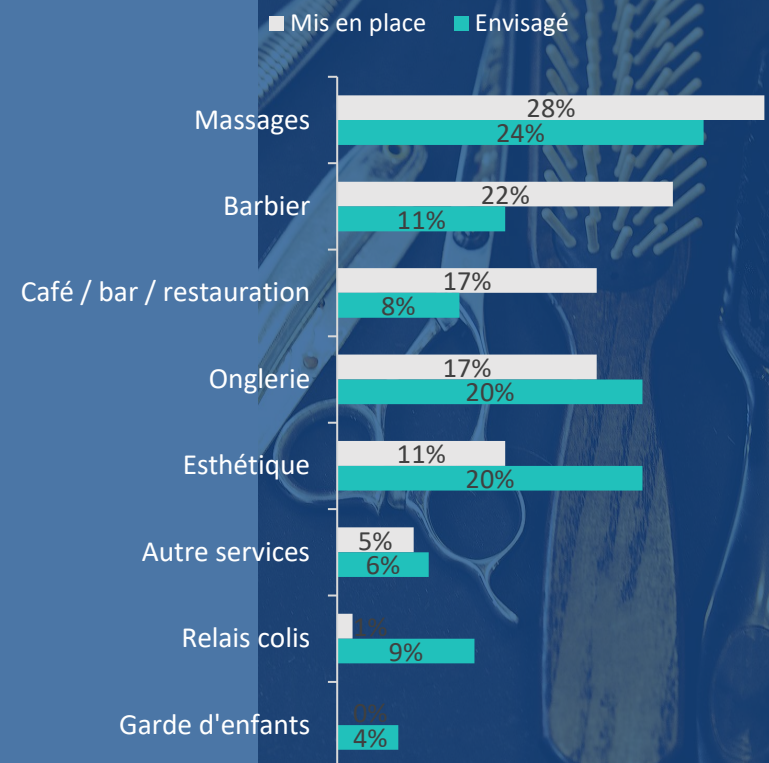
Les compétences de « barbier » sont parmi les plus plébiscitées pour compléter une offre plus traditionnelle.

Quant aux nouvelles prestations techniques, elles intègrent encore peu le végétal.

### Nouvelles prestations techniques mises en place ces trois dernières années (ou envisagées)



### Nouveaux services complémentaires mis en place ces trois dernières années (ou envisagés)



Source : Enquête Kyu 2023

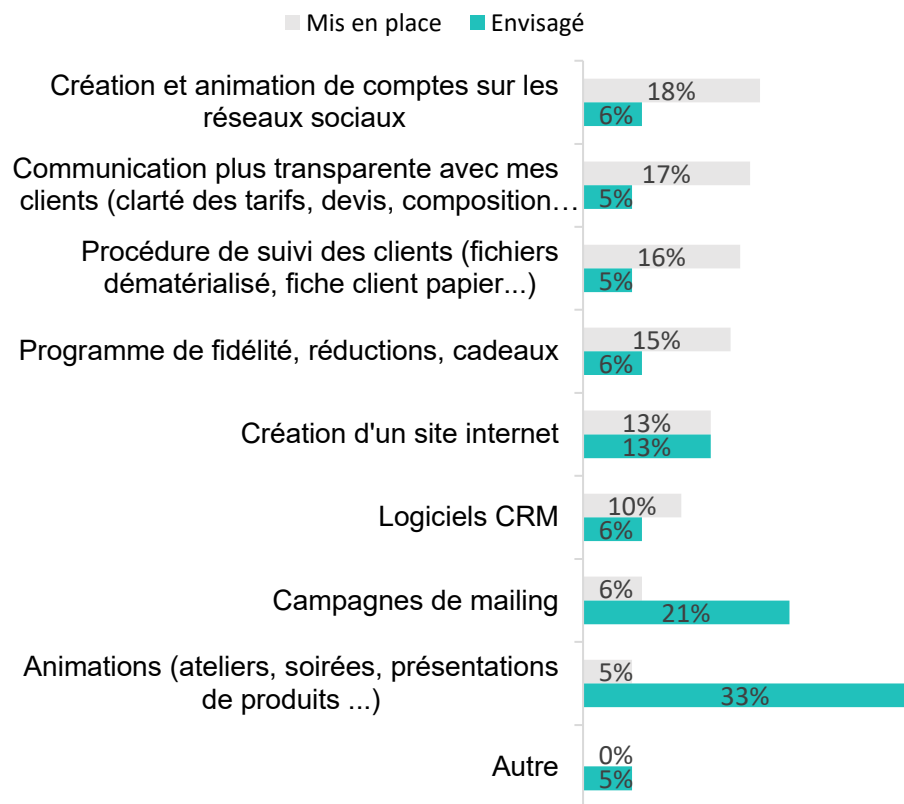
25%

des salons envisagent la mise en place de services complémentaires comme une orientation stratégique dans les 2 prochaines années  
(Enquête Kyu / OPCO EP 2023)

# UNE RELATION CLIENTS PLUS DIGITALISÉE

Nouvelles manières d'interagir avec les clients mises en place ces trois dernières années (ou envisagées)

Rappel : 54% des salons ont mis en place de nouvelles façons d'interagir avec les clients



Source – Enquête Kyu 2023

## La présence digitale est le premier axe exploré par les salons de coiffure, avant la mise en place d'un protocole de connaissance et suivi des clients

Le site internet et les réseaux sociaux constituent la première étape d'une stratégie de visibilité. La démarche relativement simple de création d'un compte sur un réseau, ou le grand nombre de solutions adaptées sur le marché pour ouvrir un site internet rend le passage à l'acte assez aisé.

L'amélioration ou l'optimisation de la relation clients, quant à elle, arrive en deuxième position des actions entreprises, et passe par des outils de fidélisation et un plus grand travail sur l'information et la transparence. À noter que les salons franchisés sont beaucoup plus concernés que les indépendants par les campagnes de mailing, sans doute tirés par le franchiseur et les moyens mis à leur disposition. **52% des salons mentionnent d'ailleurs le renforcement de leur présence sur les réseaux sociaux comme une orientation stratégique pour les années qui viennent, et 33% le renforcement de leur communication vers les clients.**

**57%** des moins de 25 ans attendent de leur coiffeur une meilleure communication sur les réseaux sociaux

La mise en place d'actions de communication directe auprès des clients (mailing, événements, etc...) constitue une seconde étape, plus difficile à franchir, puisque jusqu'à un tiers des salons concernés ont envisagé ce type d'action sans passer encore à la réalisation.

Ces actions intéressantes nécessitent un budget, une organisation, des compétences ou des solutions techniques les rendant peut-être moins faciles à mettre en place.

Certaines plateformes fournissent des logiciels de gestion en marque blanche spécialisés dans la coiffure et/ou l'esthétique, regroupant différents modules accessibles sur abonnement, de la gestion comptable à la gestion des stocks, en passant par la relation client.

L'introduction pour certains d'une forme d'intelligence artificielle permet aux entreprises d'aller plus loin dans l'analyse de leurs propres données et d'initier assez facilement des actions de communication et fidélisation.

# 5.

## **ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES POUR DEMAIN : LA RELATION CLIENT AU CŒUR DES ENJEUX**

---

1. Les salons valorisent encore beaucoup la technicité
2. L'orientation client est prioritaire, sans oublier l'élargissement des compétences techniques
3. L'actualisation des compétences concerne aussi les acteurs de la formation

# 5.

## ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES POUR DEMAIN : LA RELATION CLIENT AU CŒUR DES ENJEUX

---

1. Les salons valorisent encore beaucoup la technicité
2. L'orientation client est prioritaire, sans oublier l'élargissement des compétences techniques
3. L'actualisation des compétences concerne aussi les acteurs de la formation

# LES COMPÉTENCES À RENFORCER – LA PERCEPTION DES COIFFEURS

## COMPÉTENCES APPLICABLES AUX SALARIÉS COMME AUX CHEFS D'ENTREPRISES

### COMPÉTENCES ESSENTIELLES (PLUS DE 50% DES COIFFEURS L'ONT SIGNALÉE COMME ESSENTIELLE)

1

Écoute et prise en considération des demandes des clients

Expertise technique

Connaissance et réalisation des **nouvelles tendances**

### COMPÉTENCES IMPORTANTES (ENTRE 40% ET 50% DES COIFFEURS L'ONT SIGNALÉE COMME ESSENTIELLE)

2

Conseil sur les coupes les plus adaptées

Communication/  
**transparence** sur les prix et les prestations

Création d'une **relation personnalisée**

Conseil sur l'entretien d'une coiffure

### COMPÉTENCES SECONDAIRES (ENTRE 20% ET 40% DES COIFFEURS L'ONT SIGNALÉE COMME ESSENTIELLE)

3

Techniques de coiffage sur **cheveux spécifiques** et / ou texturées

Techniques de **vente**

Mise en place de **pratiques plus écologiques**, sobres ou vertueuses

Prestations de **barbier**

### COMPÉTENCES « BONUS » (MOINS DE 20% DES COIFFEURS L'ONT SIGNALÉE COMME ESSENTIELLE)

4

Soins esthétiques et bien-être

Communication et valorisation des réalisations sur les réseaux sociaux

Proposition d'évènements ou d'animations

**Les compétences signalées comme prioritaires par les entreprises de coiffure démontrent une bonne connaissance des enjeux actuels de la branche concernant les évolutions de la clientèle.**

Pour autant, si les salons semblent avoir bien conscience de l'importance de l'écoute client, la tendance à valoriser l'expertise technique par rapport aux compétences de conseil reste visible. Quant à la montée en puissance des pratiques RSE ou inclusives, elle n'est pas encore considérée comme une priorité à date par les chefs d'entreprises.

Source – Enquête Kyu 2023 - Détail des % en annexe

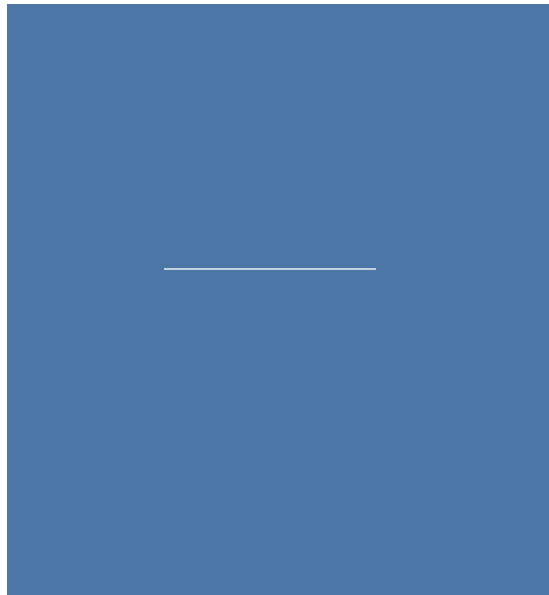


# LES COMPÉTENCES À RENFORCER – LA PERCEPTION DES COIFFEURS

## COMPÉTENCES APPLICABLES SPECIFIQUEMENT AUX CHEFS D'ENTREPRISES

### COMPÉTENCES ESSENTIELLES

(PLUS DE 50% DES COIFFEURS L'ONT SIGNALÉE COMME ESSENTIELLE)



### COMPÉTENCES IMPORTANTES

(ENTRE 40% ET 50% DES COIFFEURS L'ONT SIGNALÉE COMME ESSENTIELLE)



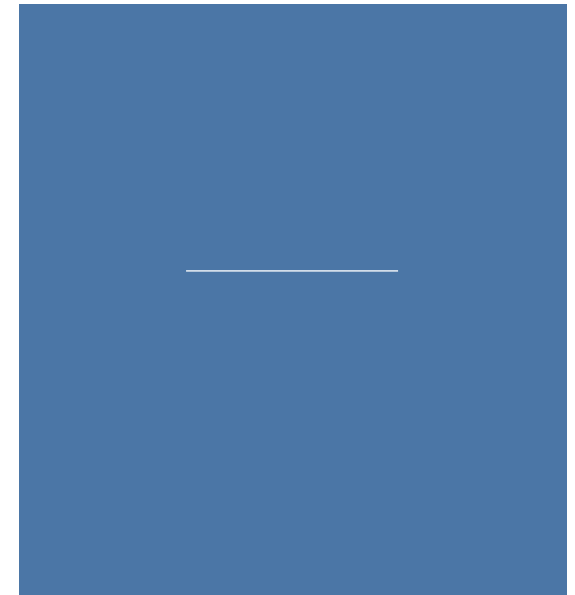
### COMPÉTENCES SECONDAIRES

(ENTRE 20% ET 40% DES COIFFEURS L'ONT SIGNALÉE COMME ESSENTIELLE)



### COMPÉTENCES « BONUS »

(MOINS DE 20% DES COIFFEURS L'ONT SIGNALÉE COMME ESSENTIELLE)



***Au niveau des chefs d'entreprise, les compétences en gestion et animation des ressources humaines du salon (dans un objectif de fidélisation notamment) apparaissent plus importantes que la relation client.***

Cette compétence semble peut-être un enjeu plus important pour les salons étant données, les tensions qui subsistent sur les recrutements, de salariés ou même d'apprentis. Pour rappel, la fidélisation des salariés ressortait comme un enjeu prioritaire à court terme pour près de 60% des entreprises de coiffure.

Source – Enquête Kyu 2023 - Détail des % en annexe

# LA MONTÉE EN COMPÉTENCES DES COLLABORATEURS COMME UN ENJEU STRATÉGIQUE POUR LES SALONS

***Dans la droite ligne de l'enjeu de fidélisation des salariés et de la clientèle, les orientations stratégiques envisagées par les salons vont dans le sens d'une amélioration de la qualité de vie au travail, mais aussi d'un développement des compétences de management pour faire évoluer les collaborateurs.***

Presque un quart des salons (23%) envisage d'ailleurs de développer leur marque employeur et travailler sur la qualité de vie au travail à court terme.

Le développement de stratégies de communication plus structurées (33%) ou l'ambition de diversification des prestations proposées par l'entreprise (25%) nécessitent l'intégration de compétences spécifiques

**60%**

**des salons comptent sur une formation pour eux-mêmes ou leurs salariés pour intégrer de nouvelles compétences dans leur entreprise. Ils ne sont que 19% à souhaiter recruter pour le faire.**

**Deux orientations stratégiques à court terme envisagées par plus d'un coiffeur sur deux :**



*L'accompagnement de la montée en compétence des collaborateurs*

**57%**

*Des salons*



*Le renforcement de la présence sur les réseaux sociaux*

**52%**

*Des salons*

*Source : Enquête Kyu 2023 - Voir détail en annexe*

**5.**

## **ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES POUR DEMAIN : LA RELATION CLIENT AU CŒUR DES ENJEUX**

---

- 1. Les salons valorisent encore beaucoup la technicité**
- 2. L'orientation client est prioritaire, sans oublier l'élargissement des compétences techniques**
- 3. L'actualisation des compétences concerne aussi les acteurs de la formation**

# LES DOMAINES DE COMPÉTENCES À RENFORCER

Les analyses des phases précédentes font apparaître quatre thématiques principales pour les compétences à renforcer chez les professionnels de la branche

**PRIORISATION DE « L'ORIENTATION CLIENT »**

**(RE)VALORISATION DU CÔTÉ COMMERÇANT DU MÉTIER DE COIFFEUR**

**ÉLARGISSEMENT DES COMPÉTENCES TECHNIQUES**

**RENFORCEMENT DES COMPÉTENCES PÉDAGOGIQUES**

# « L'ORIENTATION CLIENT » APPARAÎT COMME UNE PRIORITÉ

*L'interaction avec le client est au cœur des enjeux concernant les compétences à développer. Bien qu'il s'agisse d'une thématique classique pour les métiers du commerce et de l'artisanat, la manière d'interagir avec les consommateurs ne peut pas être envisagée de la même manière que pour beaucoup d'autres métiers.*

*Les professionnels interrogés ont fait émerger plusieurs spécificités du secteur de la coiffure, qui orientent la réflexion sur les compétences à développer en matière de relation client.*

## UNE RELATION AU CLIENT PARTICULIÈRE PAR RAPPORT AUX AUTRES MÉTIERS DE L'ARTISANAT



Les métiers de la coiffure se caractérisent d'abord par **un contact avec le client relativement long** (au moins 30 minutes), temps que le client ne peut pas maîtriser, contrairement à d'autres métiers de l'artisanat ou du commerce où la durée de contact est plus brève.

Le contact est également **physique** : le coiffeur touche la personne, entre dans son intimité et peut modifier son image. **Une interaction réussie implique donc de comprendre et rassurer le client, et mobilise de véritables capacités d'observation, d'empathie et de compréhension des autres, ainsi qu'une grande assurance dans les gestes techniques.**

Les qualités de communication apparaissent également fondamentales.

## LES COMPÉTENCES À DÉVELOPPER QUI Y SONT LIÉES

**Améliorer les techniques d'écoute active**

**Développer les softskills autour de l'empathie**

**Comprendre le parcours du client avant, pendant et après la visite, et savoir comment interagir à toutes ses étapes**

# (RE)VALORISATION DU CÔTÉ COMMERÇANT DU MÉTIER DE COIFFEUR

*L'orientation client peut également servir une « posture commerçante », au sens où une relation client satisfaisante pourra solidifier l'entreprise. Mais plus globalement, les professionnels du secteur ont souligné l'importance de rappeler et revaloriser la dimension commerciale voire entrepreneuriale du métier de coiffeur.*

## UN MÉTIER DE COMMERCE AUTANT QU'UN MÉTIER DE CRÉATION



Le côté artistique, manuel ou créatif de la coiffure est souvent le moteur du choix de cette profession, mais il ne faut pas oublier qu'un salon est un commerce, qui doit vivre et être rentable.

**Cela nécessite de savoir créer une relation client, dans l'objectif de satisfaire et fidéliser une clientèle pour la bonne santé de l'entreprise.** C'est cette capacité à créer de la relation qui nécessite aujourd'hui d'être outillée et approfondie, pour être valorisée.

De fait, les techniques de vente additionnelle sont étroitement corrélées aux compétences relationnelles et au conseil sur les métiers du soin et de la beauté.

**La relation avec le client prend de plus plusieurs formes :** directe et en face à face dans le salon, elle existe de manière plus indirecte via les réseaux sociaux, ou encore les campagnes de mailing, demandant là-encore des compétences spécifiques.

## LES COMPÉTENCES À DÉVELOPPER QUI Y SONT LIÉES

**Capacité à développer une relation client fidélisante**

**Compétences en communication digitale**

**Techniques de vente et stratégie commerciale adaptées aux salons de coiffure**

# DEUX EXEMPLES D'OUTILS POSSIBLES POUR TRAVAILLER L'ORIENTATION CLIENT : LE PARCOURS CLIENT ET LE DIAGNOSTIC

*Pour répondre à ces problématiques et renforcer ou intégrer ces compétences dans les entreprises de la branche, deux outils ou concepts apparaissent comme des solutions intéressantes. Ils permettent de structurer la prestation et de créer du lien entre ses différentes étapes. Leur maîtrise pourrait constituer en soi une compétence à renforcer dans la profession pour améliorer la relation avec les clients et valoriser les prestations.*

## LE PARCOURS CLIENT



C'est la cartographie du chemin que doit faire le client avant, pendant et après la prestation au salon. Il schématise un processus et les différents points d'interaction entre le client et l'entreprise. L'élaborer permet une modélisation/hierarchisation des étapes les plus critiques. Le parcours client ne s'arrête donc pas à la visite au salon.

Il s'agit d'un outil important pour comprendre les étapes clés d'une interaction avec une entreprise et leurs conditions de réussite.

**Savoir le cartographier et l'analyser permet d'interagir avec ses clients de manière adaptée, en fonction de l'étape du parcours.**

## LE « DIAGNOSTIC »



Il s'agit du diagnostic du cheveu, réalisé en général en début de prestation.

Souvent invisibilisé par les coiffeurs, qui le réalisent sans forcément l'exprimer, il est pourtant un vecteur important de la valorisation de la prestation. **Il démontre l'expertise, valorise le travail du professionnel, et initie les conseils autour de l'entretien de la coiffure.**

Bien réalisé, il permet aussi une interaction importante avec le client, qui peut exprimer un choix et donner son avis. Ce temps permet aussi l'observation des réactions du client, et de faire le lien avec la dernière visite le cas échéant. Il doit en soi devenir une étape du parcours client.

***Il s'agit bien évidemment d'exemples, et d'autres leviers sont tout à fait mobilisables pour renforcer les compétences en relation client et la capacité à valoriser ses prestations.***

# DES COMPÉTENCES TECHNIQUES INCONTOURNABLES ET À ÉLARGIR (1/2)

*Même si la relation client constitue la première priorité, le renforcement de certaines compétences liées à la technique de coupe ou coiffage apparaît également comme un enjeu pour la profession. Il s'agit en premier lieu de répondre aux attentes d'expertise plus élevées de la clientèle, mais également de prendre en compte certaines évolutions de pratiques.*

## LE SAVOIR-FAIRE ET LE FAIRE SAVOIR

### LA NÉCESSITÉ DE SAVOIR DÉMONTRER SON EXPERTISE ET SON ENGAGEMENT

Même si l'expertise est bien réelle chez les professionnels de la coiffure et rarement remise en question par les clients, leurs attentes plus exigeantes et leur besoin d'être impliqué dans la prestation nécessitent de démontrer un peu mieux cette expertise.

**Le « faire-savoir » devient en soi une compétence à maîtriser** pour valoriser son travail : sûreté du geste, nouvelles prestations techniques ou nouveaux produits... mais surtout explications et conseils. **Comprendre et réussir le contenu de ces interactions, leur forme et leur moment constitue une vraie compétence, importante à renforcer.**

L'engagement RSE peut également être valorisé par le biais de cette compétence.



## ÉLARGIR LES SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES POUR MIEUX INTÉGRER TOUS LES CLIENTS : CHEVEUX TEXTURÉS, BARBE...



La maîtrise de techniques permettant la prise en charge, au moins basique, de tous les types de cheveux, fait partie des compétences à développer largement chez les professionnels de la branche.

Si tous les salons ne sont pas concernés avec la même ampleur, **il s'agit d'un moyen possible pour élargir sa clientèle et adapter ses compétences aux évolutions sociales, ainsi qu'aux attentes de prise en charge personnalisée** exprimées par les consommateurs.

*« Aujourd'hui il ne suffit pas de « faire » pour que la prestation soit perçue à sa juste valeur, il faut surtout expliquer ce qu'on fait pour avoir une meilleure perception, notamment par rapport à l'expression du tarif. Chaque étape de la prestation doit être une raison d'expliquer ce qu'on fait. » Directeur de la formation d'un groupe de d'enseignes de coiffure*



# DES COMPÉTENCES TECHNIQUES INCONTOURNABLES ET À ÉLARGIR (2/2)

## DÉVELOPPER LA CONNAISSANCE DES PRODUITS ET MÉTHODES PLUS NATURELS/MOINS AGRESSIFS



Le développement par certains fournisseurs de gammes de produits plus « naturelles » permet aujourd'hui de répondre à une partie des attentes exprimées par les clients les plus jeunes et les plus attentifs à ces compositions.

Même si les performances techniques de ces produits paraissent encore inférieures aux compositions plus classiques, la **tendance va dans leur sens et une meilleure connaissance et pratique de ces gammes (possibilités et limites) permettra un dialogue avec les clients en demande, et l'ajout d'une compétence à la carte du salon.**

## AMÉLIORER LA CONNAISSANCE DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA COIFFURE (*SERVICES, MODÈLES ÉCONOMIQUES, TENDANCES...*) ET DES SERVICES ET SOINS DE BEAUTÉ EN GÉNÉRAL



Effectuer une veille régulière des évolutions des tendances du secteur de la coiffure et de la beauté en matière de modèles économiques, juridiques, d'organisation ou de services peut servir de base à une réflexion plus globale sur les évolutions possibles de son métier ou de son entreprise.

Cette démarche peut améliorer la compréhension du métier et des clients, et ouvrir de nouvelles perspectives, nouveaux services ou méthodes de travail. Elle reste néanmoins chronophage et ne coule pas forcément de source pour tous les professionnels.

**Faciliter au maximum l'accès à ces informations et sensibiliser sur leur importance peut faire partie des enjeux pour la branche, par les moyens qui lui paraîtront pertinents.**

# EN SYNTHÈSE : PROPOSITIONS DE COMPÉTENCES À RENFORCER EN FONCTION DES ÉVOLUTIONS DE LA CLIENTÈLE 1/2

## Evolution à prendre en compte

## Exemples de compétences/domaines de compétences à développer pour y répondre

**Volonté d'être écouté, informé et impliqué dans la réalisation de la prestation**

- Connaître et savoir utiliser les techniques d'écoute active : reformulation, questions ouvertes, étapes régulières de revalidation auprès du client
- Définir les étapes clés du parcours client dans son salon
- Savoir élaborer un tarif pour chacune des prestations proposées en distinguant ses diverses composantes, et savoir le restituer clairement au client au moment adapté
- Maîtriser toutes les composantes et étapes d'un diagnostic approfondi du cheveu et du cuir chevelu, et savoir les restituer au moment opportun
- Mettre en place et/ou appliquer des process de suivi des prestations réalisées et des clients en utilisant les outils à disposition (CRM, fiches...) en salon, et hors salon
- Développer les softskills liées à l'empathie et à la détection du non verbal

**Moins mais mieux. Attentes de plus de qualité, de valeur ajoutée, d'expertise... lors d'une visite chez le coiffeur. Même s'il faut y aller moins souvent**

*En sous-jacent, une forme de « transactionnalisation » de la relation. Le consommateur se considère de plus en plus comme un « client » qui attend un certain résultat, du fait que la prestation est payante et parfois chère à ses yeux*

- Maîtriser toutes les composantes et étapes d'un diagnostic approfondi du cheveu et du cuir chevelu
- Mettre en place et/ou appliquer des process de réalisation et de validation de la prestation en fonction de l'étape du parcours client (interactions, théâtralisation, placement...)
- Mettre en place des process de veille régulière sur les nouvelles techniques et produits, au-delà des prestations proposées par son fournisseur, en utilisant les outils existants et en y consacrant une enveloppe budgétaire
- Savoir utiliser les RS et les outils de communication à des fins de veille technique et commerciale (abonnements à des comptes, des magazines...)
- Savoir s'approprier et analyser les informations issues de la veille et en tirer des axes d'amélioration ou de réflexion pour son salon
- Connaître et comprendre les produits utilisés afin de pouvoir restituer leurs caractéristiques et démontrer leur adaptation au cas du client
- Analyser les besoins en formation technique de ses collaborateurs
- Maîtriser les techniques de communication et gestion des situations difficiles

**Attention croissante à l'expérience globale dans le salon (accueil, confort, attente, communication...)**

- Maîtriser les techniques d'accueil et de relation clients
- Optimiser le parcours client dans le salon pour augmenter le confort de visite et maintenir le lien
- Définir et analyser les spécificités et pratiques de sa clientèle afin d'en comprendre les besoins et attentes en termes de services et installations
- Savoir faire un diagnostic de son salon concernant les prestations proposées

# EN SYNTHÈSE : PROPOSITIONS DE COMPÉTENCES À RENFORCER EN FONCTION DES ÉVOLUTIONS DE LA CLIENTÈLE 2/2

## Evolution à prendre en compte

## Exemples de compétences/domaines de compétences à développer pour y répondre

<b>Recherche de plus de naturel, « hair positive »</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Développer les compétences techniques dans le soin à ce type de cheveux (BFC, blancs...) ou développer des services qui y sont liés</li></ul>
<b>Attention à la composition des produits (innocuité, préservation de l'environnement)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Repérer les gammes et marques « éco responsables » et hypoallergéniques les plus adaptées à la clientèle et la stratégie du salon</li><li>• Développer les compétences techniques dans les nouvelles gammes de produits plus attentives à ces questions</li><li>• Connaître et comprendre les produits utilisés afin de pouvoir restituer leurs caractéristiques et démontrer leur adaptation au cas du client</li></ul>
<b>Engagement RSE, valorisation des pratiques vertueuses, inclusives, sobres...</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire un diagnostic et définir un plan d'action basé sur des actions RSE</li><li>• Savoir repérer et mobiliser les acteurs pouvant accompagner sur cette thématiques (associations, organismes publics, entreprises...)</li><li>• Savoir communiquer sur les pratiques mises en place</li></ul>
<b>Image et communication digitale : valorisation des tendances, prise de RV en ligne</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utiliser et communiquer sur les réseaux sociaux</li><li>• Définir et analyser les spécificités et pratiques de sa clientèle afin d'en comprendre les besoins et attentes en termes de services et installations</li><li>• Savoir repérer et mobiliser les acteurs pouvant accompagner sur cette thématique (associations, organismes publics, entreprises...)</li></ul>

# 5.

## ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES POUR DEMAIN : LA RELATION CLIENT AU CŒUR DES ENJEUX

---

1. Les salons valorisent encore beaucoup la technicité
2. L'orientation client est prioritaire, sans oublier l'élargissement des compétences techniques
3. L'actualisation des compétences concerne aussi les acteurs de la formation

# UN NIVEAU TECHNIQUE PARFOIS À OPTIMISER POUR CERTAINS ENCADRANTS

*Le développement de ces compétences chez les futurs coiffeurs passe aussi en grande partie par une remise à niveau des maîtres d'apprentissage, mais aussi plus généralement de celui des formateurs.*

Les coiffeurs les plus confirmés ou ceux en charge de la formation de la nouvelle génération sont parfois eux-mêmes démunis devant les adaptations de pratique à opérer. Selon le témoignage de certains organismes de formation, certaines compétences techniques sont en effet à renforcer chez beaucoup de maîtres d'apprentissage. **Tous ne disposent pas de l'ensemble des savoir-faire que l'on peut chercher aujourd'hui à inculquer aux coiffeurs, en formation ou plus expérimentés, comme les techniques de prise en charge des cheveux texturés, la coupe à la tondeuse, certains types de balayages ou les méthodes naturelles.**

Il est d'autant plus important d'envisager leur accompagnement que leur rôle est prépondérant dans la formation des futurs coiffeurs. En effet, c'est via leur expérience en salon que ceux-ci pourront prendre du recul par rapport à l'enseignement théorique et se détacher un peu de l'examen en lui-même, pour développer des techniques qui pourront avoir du potentiel dans leur future carrière.

## ACCOMPAGNER LES FORMATEURS

« *L'une de mes formatrices, qui a toute l'expertise et les qualités professionnelles pour son salon de coiffure, me disait qu'elle ne peut pas recevoir la clientèle qui a les cheveux texturés car elle ne sait pas les coiffer. Du coup, les apprentis ne peuvent pas s'y exercer non plus. On tourne en rond.* »

Directrice d'établissement de formation

# DES COMPÉTENCES PÉDAGOGIQUES À FAIRE ÉVOLUER ÉGALEMENT

## DES GÉNÉRATIONS À RÉCONCILIER

« Il faut se réinventer aussi au niveau de la formation. Les référentiels de l'éducation nationale, ce sera très dur de les faire bouger. Donc il faut vraiment donner de l'interactivité dans la pédagogie, c'est super important. »

« J'essaie vraiment de partager avec les maîtres d'apprentissage, mais j'ai l'impression qu'ils ne se comprennent plus avec les apprentis. On ne sait plus comment aborder la collaboration avec le jeune. Chez nous, c'est des axes de travail, mais c'est très compliqué. »

Directrice d'établissement de formation

« Nous quand on était apprentis, on était un peu soumis, on faisait ce qu'on nous disait de faire. Aujourd'hui les jeunes ne sont plus comme ça. Ils veulent interagir, comprendre, et ne se laissent plus faire. »

Responsable de formation d'un groupe

**Les formats et méthodes d'apprentissage aujourd'hui ne semblent plus complètement correspondre aux attentes et pratiques des jeunes apprentis, ce qui complique la transmission et peut parfois contribuer à leur désengagement du métier.**

La manière d'enseigner ou de transmettre les compétences traditionnellement mise en pratique par les formateurs et les maîtres d'apprentissage dans beaucoup de CFA semble évoluer difficilement.

**La pédagogie (fond et forme) gagnerait à intégrer plus d'interactivité, de « gamification » et de digital pour mieux impliquer les jeunes apprentis et les intéresser.** En ce sens, le rôle des OF est fondamental pour s'adapter aux envies d'autonomie et d'efficacité qui semblent être celles des jeunes aujourd'hui. S'il ne s'agit pas d'oublier les fondamentaux, les supports et méthodologies pédagogiques peuvent être actualisés à cette aune. Certains organismes ont déjà initié la démarche avec des supports digitaux très interactifs, quand d'autres ont créé des supports clés en main spécialement pour les CFA moins avancés.

**Plus globalement, certains CFA soulignent que les formateurs et maîtres d'apprentissage ont parfois du mal à sortir de leur zone de confort pédagogique, et doivent être remobilisés sur leur rôle.** Or ceux-ci se montrent souvent peu disponibles pour les formations qu'on leur propose sur ce sujet, essentiellement à cause des contraintes de leur activité professionnelle, mais également parfois parce qu'ils n'ont pas perçu l'intérêt de cette remise en question.

Un travail sur le format des sessions de sensibilisation peut être envisagé, comme des webinaires courts, ou de petits modules ludiques et interactifs s'intégrant mieux dans leur quotidien.

**La formation des formateurs et une meilleure compréhension des motivations de la génération actuelle d'apprentis semble clé pour la transformation de la profession.**



# 6. ANALYSE DE L'OFFRE DE FORMATION ACTUELLE

---

# AVANT-PROPOS MÉTHODOLOGIQUE

Mettre en place une stratégie de branche pour accompagner entreprises et salariés dans l'intégration des compétences à développer nécessite dans un premier temps de faire un bilan rapide de l'offre de formation disponible à date dans le secteur de la coiffure. Cela permettra de mettre en lumière les atouts et les faiblesses de cette offre, particulièrement sur les sujets à approfondir.

La méthodologie adoptée se déroule selon les étapes suivantes :

- Un recensement des **formations certifiantes** liées au cœur de métier de la coiffure (RNCP et RS)
- Un panorama large de l'offre de **formations non certifiantes** sur le secteur de la coiffure
- Une analyse des forces et faiblesses de l'offre proposée actuellement, notamment par rapport aux grands enjeux du secteur

Les pages suivantes présentent le résultat de cette analyse



# RECENSEMENT DES FORMATIONS CERTIFIANTES



**8** certifications enregistrées au RNCP

- 5 du Ministère de l'Education Nationale
- 2 issues d'organismes privés
- 1 de branche (fin d'enregistrement fin 2023)



**4** formations enregistrées au RS

- 3 issues d'organismes privés
- 1 de branche



**1** diplôme de la CMA

Brevet de maîtrise coiffure

## RNCP

27 662 apprentis en coiffure et soins de beauté en 2022 (Dares)

Intitulé	Numéro RNCP	Type	Niveau	Echéance de l'enregistrement	Certificateur
CAP métiers de la coiffure	RNCP34670	CP	3	31/08/2024	MEN
MCS - Coiffure Coupe Couleur	RNCP29025	MC	3	01/01/2024	MEN
BP Coiffure	RNCP12281	BP	4	01/01/2024	MEN
BAC PRO - Métiers de la coiffure	RNCP34420	BAC PRO	4	31/08/2025	MEN
BTS - Métiers de la coiffure	RNCP20687	BTS	5	01/01/2024	MEN
Entrepreneur de la coiffure	RNCP37660		6	31/05/2026	REAL CAMPUS BY L'OREAL
Entrepreneur de la coiffure	RNCP36746		6	20/07/2024	Elysées Marbeuf
CQP Responsable de salon	RNCP18231	CQP	sans niveau	18/12/2023	UNEC, CNEC, CPNEFP

## RS

Intitulé	Numéro RS	Type	Echéance de l'enregistrement	Certificateur
Réaliser des techniques de coiffure pour cheveux spécifiques, bouclés à crépus	RS6020		01/06/2024	UNEC, CNEC, CPNEFP
Réaliser des techniques de rasage et de taille de barbe	RS6234		25/01/2026	Groupe Silvy Terrade
Tailler et entretenir la barbe	RS5905		25/02/2024	MCC UNIVERSITY
Taille, entretien, rasage de barbe et de moustache	RS6103		29/09/2024	Toupie Makeup

Source : RNCP et RS

# PANORAMA DE LA FORMATION NON CERTIFIANTE

UNE OFFRE FOISONNANTE SUR DES THÉMATIQUES TRÈS VARIÉES

Un grand nombre de formations non certifiantes répertoriées sur la thématique de la coiffure, proposées par une cinquantaine d'organismes de formation (essentiellement privés, mais aussi CCI/CMA)

(novembre 2023)

**79** de ces formations sont financables (OPCO EP, Conseil régional, Agefiph)

Source : site « Trouver ma formation »

## THÉMATIQUES PRINCIPALES

Techniques de barbier

Techniques de balayage/coloration  
(baby bleach, fondu, sunlight...)

Techniques de coupe/lissage

Techniques de coiffage  
(chignon/tresses/attaches/mariage/tissage...)

Remise à niveau/approfondissement de l'expertise générale coiffure/POEC/reconversion

## THÉMATIQUES SECONDAIRES

Techniques spécifiques perruque/studio

Visagisme

Hygiène et salubrité

Coloration végétale (2 propositions)

Gestion d'entreprise/communication

Les thématiques sont classées par ordre décroissant d'occurrence

Via son organisme de formation I2CR, l'UNEC propose également des modules à destination de plusieurs publics et cas de figures

Créer/reprendre un salon

Stabiliser son entreprise de coiffure

Développer un business existant

Céder son salon de coiffure

Devenir coiffeur à domicile

# RÉSUMÉ DES RÉFÉRENTIELS DES PRINCIPAUX DIPLÔMES DE FORMATION INITIALE

## CAP COIFFURE

### 1 - Réaliser des prestations de coiffure

- Élaborer un diagnostic
  - Mettre en œuvre une technique d'hygiène et de soin capillaire
  - Réaliser des techniques de base de coiffure :
    - Coupe (femme, homme) - Couleur (coloration\* et effet de couleur\*) - Forme (mise en forme temporaire, mise en forme durable\* par enroulage, coiffage)
- \*exécuter sans concevoir

### 2 - Établir une relation avec la clientèle et participer à l'activité de l'entreprise

- Accueillir la clientèle et gérer la prise de rendez-vous
- Conseiller et vendre des services, des matériels et des produits capillaires
- Contribuer à l'activité de l'entreprise

## BP COIFFURE

### 1 - Création, couleur, coupe, coiffage

- Gérer les produits et les matériels
- Planifier les activités
- Concevoir une coiffure personnalisée
- Mettre en œuvre des techniques de coloration et d'éclaircissement
- Créer et réaliser des coupes
- Concevoir et réaliser des mises en forme temporaires et des coiffages

### 2 - Modification durable de la forme

- Mettre en œuvre des techniques de soins capillaires
- Mettre en œuvre des techniques de modification durable de la forme
- Apprécier la mise en œuvre et le résultat d'une technique

### 3 - Coiffure événementielle OU coupe homme et entretien du système pilo-facial (Option)

### 4 - Vente-conseil

- Transmettre des informations et rendre compte
- Suivre la qualité de l'accueil et de la prise en charge
- Développer la vente des produits et des services
- Conseiller et vendre des produits matériels et services
- Évaluer la satisfaction de la clientèle

### 5 - Management et gestion d'un salon de coiffure

- Collecter, sélectionner et traiter les informations
- Animer et encadrer les personnels
- Participer à la gestion de l'entreprise
- Évaluer le travail du personnel

## BAC PRO COIFFURE

### 1 - Concevoir et réaliser des prestations de coiffure

- Réaliser un diagnostic en vue du service
- Adapter et mettre en œuvre un protocole d'hygiène et de soins capillaires
- Concevoir et réaliser une coupe personnalisée
- Concevoir et réaliser une modification personnalisée de la couleur
- Concevoir et réaliser une mise en forme et un coiffage personnalisés

### 2 - Etablir des relations avec la clientèle - Vendre des services et des produits

- Accueillir la clientèle, identifier ses attentes et ses besoins
- Conseiller et vendre des services, des produits capillaires, des matériels et des accessoires
- Suivre la relation client et participer à la fidélisation de la clientèle
- Mettre en place et animer des actions de promotion de produits et de services

### 3 - Piloter une entreprise de coiffure

- Organiser l'activité du personnel
- Suivre et accompagner l'équipe
- Aménager et gérer les espaces d'une entreprise de coiffure
- Participer au pilotage administratif, économique et financier

# ANALYSE DES RÉFÉRENTIELS DES PRINCIPAUX DIPLÔMES DE FORMATION INITIALE

**Des référentiels complets voire ambitieux pour le bac pro, qui permettent l'acquisition des techniques de base et font bien le tour du métier, au niveau attendu. La combinaison CAP/BP va un peu plus loin que le Bac Professionnel, qui fait une synthèse des deux.**

En revanche, deux éléments sont régulièrement soulevés par la profession et les formateurs :

- Leur vocation de formation « socle » ne permet (évidemment) pas d'aborder toutes les dimensions du métier
- **Certaines techniques pourtant de plus en plus répandues ne sont pas ou peu enseignées** (coupe ou coiffure à la tondeuse, par exemple)
- Au-delà du référentiel, **les méthodes d'enseignement restent très traditionnelles**, que ce soit au niveau des formateurs ou des maîtres d'apprentissage. Or, les apprentis ont totalement changé dans leur réception de l'enseignement (plus sûrs d'eux, moins attentifs, plus en attente d'échange, plus en recherche de résultats immédiats...) – Voir p.85 et 86

Une analyse plus approfondie des référentiels fait apparaître également plusieurs points de réflexion pour la branche :

- Aucune mention n'est faite sur la nécessité de **traiter au même niveau tous les types de cheveux**. Le référentiel reste muet sur ce type de spécificité, qui pourtant gagne en importance dans les attentes des clients.
- Seul le BP inclut une option orientée sur les **compétences de barbier**
- Le développement durable est abordé uniquement dans le bac professionnel
- **La relation client et son écoute** sont au programme, mais celui-ci ne permet manifestement pas d'aller assez loin.

**De manière générale, la formation initiale constitue une base solide, mais qui doit être complétée sur de nombreux sujets, en fonction des besoins et appétences du professionnel. Le référentiel ne peut appréhender toutes les dimensions ni proposer une formation approfondie sur toutes les compétences à valoriser.**

«

*Dans certains départements, il y a un vrai gap générationnel entre les coiffeurs et les apprentis. Ils sont sclérosés dans leur vision de l'apprentissage. Les apprentis veulent avoir au moins un samedi par mois, être bien payés quand ils sont coiffeurs, être vite chefs d'entreprise... et ils ont du mal à se comprendre.*

*Responsable formation en IDF*

# NIVEAU DE COUVERTURE DES DOMAINES DE COMPÉTENCES À DÉVELOPPER DANS L'OFFRE DE FORMATION ACTUELLE

*L'analyse des formations disponibles au regard des tendances d'évolutions de pratiques et attentes des clients fait émerger plusieurs axes à investiguer pour compléter ou enrichir l'offre actuelle :*

## DES DOMAINES DE COMPÉTENCES BIEN PRIS EN CHARGE DANS LES FORMATIONS

Les cheveux texturés (BFC) par le CCP de la branche

Gestion d'entreprise/communication par le CQP responsable de salon (en cours de réenregistrement) les formations de l'UNEC et le catalogue d'OPCO EP

Coiffure homme et taille/entretien de la barbe (3 certifications d'OF privés)

## DES DOMAINES DE COMPÉTENCES À (RE) STRUCTURER

### Coiffure homme / Barbier

*Une certification qui peut sembler manquer aujourd'hui pour former, soit en tant que métier spécifiquement, soit en tant que domaine de compétences.*

*Des OF se sont mis sur le créneau, mais la demande qui perdure et le nombre de professionnels concernés justifierait peut-être une action de la branche sur la structuration d'une formation au métier ou à la compétence.*

### Formateur/maître d'apprentissage en coiffure

*Un métier ou une compétence à réajuster en partie.*

*Actualisation des méthodes pédagogiques, mise à niveau sur l'écosystème juridique, technique, produits, et les pratiques et attentes des nouvelles générations d'apprentis.*

## DES DOMAINES DE COMPÉTENCES À DÉVELOPPER DANS LES FORMATIONS

### Ecoute et relation clients/expérience client adaptées aux métiers de la beauté

*Savoir communiquer sur sa tarification/transparence/parcours clients/communications*

### Produits végétaux/naturels

### Développement durable, pratiques vertueuses

### Ecosystème du métier

*Nouveaux modes d'installation, réseaux sociaux, dernières tendances...*

**« One beauty » : prise en charge holistique du client, compétences sur d'autres domaines de la beauté**

# PROPOSITION D'ANALYSE DE L'OFFRE DE FORMATION ACTUELLEMENT DISPONIBLE

## FORCES

- Une **formation ancienne**, bien cadrée par l'Education Nationale et proposant plusieurs niveaux de diplômes
- Une formation délivrée par beaucoup d'OF/établissements de formation, permettant un **bon maillage du territoire** et un grand nombre d'apprentis
- Un **apprentissage structuré**, et bien ancré dans les pratiques
- **Des organismes de formation privés dynamiques** qui proposent régulièrement des formations sur des thèmes variés, parfois certifiants
- **Prise en compte progressive des nouveaux besoins en compétences** dans la formation (intégration du développement durable au référentiel du bac professionnel, par exemple)

## FAIBLESSES

- **Peu de diplômes de branche**, impliquant une mainmise de l'Education Nationale sur les référentiels, qui sont de fait difficiles à faire évoluer rapidement.
- Une myriade d'organismes de formation privés ou non, qui gravitent dans l'écosystème et proposent des formations certifiantes ou non. L'offre manque de lisibilité et le contenu des formations peut être très inégal.
- Des **méthodes pédagogiques à adapter** aux nouvelles générations d'apprentis, et qui dépendent souvent de la culture des formateurs et de l'organisme de formation
- **A discuter : Pas de certifications de branche sur le nouveau métier de barbier**, et plus globalement manque de formations très spécifiques sur les domaines de compétences à développer.

## OPPORTUNITES

- Développement du e-learning et des outils de formation digitaux, permettant de **nouvelles pédagogies plus interactives, qui réduisent les contraintes** de déplacements et peuvent réenchanter la formation sur certains modules « non-techniques » (relation client, écosystème du secteur, gestion...) Les formateurs/maîtres de stage sont autant concernés que les apprentis ou stagiaires sur ce point.
- Une profession qui bénéficie encore **d'un fort potentiel d'attractivité** par son côté créatif, qui lui donne également un potentiel intéressant sur les réseaux sociaux
- Apparition de **formes d'entrepreneuriat/associations qui proposent de nouvelles alternatives** pour la profession (« centres de beauté » regroupant plusieurs professionnels de spécialisations différentes, par exemple)
- Les **nouvelles attentes et pratiques des clients** enrichissent les compétences à mobiliser et donnent une autre dimension au métier (*permet des évolutions, spécialisations...*)

## MENACES

- **Des fournisseurs qui investissent beaucoup de domaines de formation** (et pas seulement les produits) : une partie de la formation continue échappe donc à la branche et à toute forme de reconnaissance ou de certification (voire de prise en charge financière)
- Une **fracture à craindre**, entre les coiffeurs franchisés ou ceux ayant des fournisseurs actifs en matière de formation, et ceux qui travaillent avec des marques moins actives.
- Un **rapport au travail et au management différent** de la part des apprenants et de la nouvelle génération de coiffeurs, par rapport à l'existant. Il faut que la transition se fasse.
- Maintenant que le BP n'est plus obligatoire pour s'installer, **on peut craindre une « autonomisation » de la part de certains coiffeurs**, qui se formeront seuls, sur les RS, ou entre eux, et s'éloigneront de la profession.



# 7. PROPOSITIONS D' ACTIONS

---

# TROIS AXES ÉMERGENT POUR ORIENTER LES ACTIONS ET LA RÉFLEXION DE LA BRANCHE POUR LA STRATÉGIE « EMPLOI ET FORMATION »

1

**DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE RENFORCEMENT DES COMPÉTENCES LIÉES À LA RELATION CLIENT**

2

**RENFORCER LES COMPÉTENCES ET L'ENGAGEMENT RSE DES ENTREPRISES**

3

**SE POSER LA QUESTION DE LA STRUCTURATION AU NIVEAU DE LA BRANCHE DU MÉTIER DE BARBIER/COIFFEUR HOMME OU DE CE DOMAINE DE COMPÉTENCES**



# PROPOSITIONS D' ACTIONS

## Axe de travail - Développer une stratégie de renforcement des compétences liées à la relation client

### CONTEXTE

Les différentes phases de l'étude ont fait ressortir **l'importance fondamentale des interactions avec le client dans la valorisation du métier et de l'expertise du coiffeur, comme dans la fidélisation.**

Certains concepts et techniques permettent de structurer le tempo et la nature de ces interactions (la définition du parcours client par exemple, ou bien la structuration des différentes étapes d'un diagnostic des cheveux en début de visite). Leur diffusion peut constituer un levier pour mieux prendre en compte et s'adapter aux évolutions des attentes et pratiques des clients.

**Plus généralement et pour renforcer l'efficacité de ces techniques, le développement de certaines qualités comportementales (ou « softskills ») mérite d'être envisagé comme un levier d'action.** Il peut s'agir de techniques d'écoute active, ou du renforcement des softskills liées à l'empathie et la compréhension de l'autre. Dans un contexte où les comportements parfois conflictuels semblent augmenter pour certains salons, une telle stratégie pourrait donner des armes aux salariés pour y faire face.

Il apparaît également que cette thématique fait certes l'objet de nombreuses formations, mais pas forcément spécifiques à la coiffure ou à la beauté.

Elles ne font l'objet d'aucune certification de branche en tant que telle.

### PRÉCONISATION

**Favoriser des actions de formation intervenant à plusieurs niveaux pour le renforcement de ces compétences, soit à la fois :**

- Chez les apprentis ou personnes en formation
- Chez les coiffeurs expérimentés, salariés ou chefs d'entreprises
- Chez les formateurs ou maîtres d'apprentissage, sans qui la transmission se fera moins bien

Il peut également être intéressant de favoriser une stratégie mixant **les approches opérationnelles** : à la fois donner des outils (la communication digitale en fait partie), et développer des compétences comportementales.

### EXEMPLES D' ACTIONS POSSIBLES

Les actions proposées permettent plusieurs niveaux d'engagement pour les acteurs, et constituent uniquement des propositions pour nourrir la réflexion de la CPNE. Celle-ci reste bien évidemment totalement maîtresse de sa stratégie et de ses choix.

1. Communiquer largement sur les conclusions de l'étude
2. Revoir le montant des financements proposés pour les actions de formation à la relation client.
3. Construire avec un prestataire spécialisé et proposer en ligne aux établissements de la branche un « autodiagnostic de l'orientation client » permettant d'évaluer le niveau de maturité de l'entreprise sur cette thématique, cerner les axes de progrès et proposer différentes ressources pour monter en compétence et améliorer sa relation client.
4. Envisager la mise en place avec l'OPCO EP d'un parcours « clé en main » spécifique de plusieurs modules de formation ou sensibilisation aux outils et softskills mobilisés par la relation client tels que détaillés dans cette étude.
5. Appuyer la création/renforcement de modules liés à la relation client, dans les parcours de formation.
6. S'appuyer sur les résultats de l'étude pour interroger la stratégie de certification en place de la branche concernant la relation client. Il s'agirait d'avoir une vision plus fine de l'opportunité d'enrichissement des référentiels existant sur les compétences liées à la relation client, ou les opportunités de création de nouvelles certifications sur ces compétences.

### ACTEURS À MOBILISER

*En fonction de la ou des actions choisies, les acteurs seront différemment impliqués*

Organisations patronales

CPNEFP  
OPCO EP

Prestataire spécialisé dans la conception d'autodiagnostic ou la conduite d'études

# PROPOSITIONS D' ACTIONS

## Axe de travail - Renforcer les compétences et l'engagement RSE des entreprises

### CONTEXTE

L'étude a montré que l'attention aux « pratiques vertueuses » et liées au développement durable gagnent en importance dans les critères de choix d'un salon pour les clients. Si cette dimension ne constitue pas (encore) un prérequis, il s'agit d'un bonus intéressant à valoriser pour un salon, notamment auprès des jeunes générations, qui sont plus exigeantes sur le sujet.

Par ailleurs, la réglementation évolue régulièrement dans le sens de l'efficacité énergétique et pousse la transition écologique des entreprises.

Le contexte de hausse des prix de l'énergie et des matières premières va également dans le sens de la mise en place d'une forme de sobriété dans les pratiques des salons. Ces pratiques peuvent sembler pour certains « de bons sens », mais elles ne coulent pourtant pas forcément de source et peuvent mériter un accompagnement spécifique.

Elles peuvent également être envisagées à plusieurs niveaux, de la mise en place de pratiques simples à un engagement plus poussé.

**Dans tous les cas, apprendre à les pérenniser et les valoriser auprès des salariés comme des clients constitue un axe de réflexion pour la branche.**

### PRÉCONISATION

**Au niveau de la branche de la coiffure, renforcer les compétences RSE ainsi que l'engagement des entreprises peut passer par différents axes :**

- L'élaboration d'outils de sensibilisation ou d'accompagnement à la mise en place d'actions RSE
- Un accompagnement à la structuration et la valorisation d'un engagement plus abouti
- La diffusion d'informations clés permettant de mieux comprendre le contexte et se saisir des différentes thématiques RSE

De plus en plus de dispositifs de soutien aux actions RSE apparaissent, notamment au niveau local ou des OPCOS. Il peut être judicieux de réfléchir à l'intégration dans des démarches déjà en cours.

### EXEMPLES D' ACTIONS POSSIBLES

Les actions proposées permettent plusieurs niveaux d'engagement pour les acteurs, et constituent uniquement des propositions pour nourrir la réflexion de la CPNE. Celle-ci reste bien évidemment totalement maîtresse de sa stratégie et de ses choix.

- 1. Communiquer auprès des salons sur les formations/certifications déjà proposées touchant l'un des objectifs de développement durable afin d'améliorer leur notoriété.**
- 2. Réfléchir à l'élaboration d'une « charte d'engagement RSE » spécifique au secteur de la coiffure et à ses métiers,** afin de formaliser la démarche mais aussi d'établir de manière claire et ostensible leur engagement volontaire envers les problématiques sociales et environnementales. L'accord élaboré avec l'Afnor en 2019 sur la base du référentiel ISO 26000 peut servir de base à cette charte, qui serait **une première étape** avant la labellisation, et permettrait une première communication auprès des clients.
- 3. Demander la réalisation d'une cartographie des métiers qui intègre les compétences RSE** afin d'orienter les entreprises et les salariés qui le souhaitent sur le choix des formations à privilégier.
4. Sur la transition écologique et énergétique spécifiquement, **s'approprier les résultats des travaux en cours de l'OPCO EP dans le cadre de l'EDEC TEE.** Cette action vise à favoriser la prise de conscience et identifier les besoins des branches, avant la mise en place d'actions d'accompagnement ciblées.

### ACTEURS À MOBILISER

*En fonction de la ou des actions choisies, les acteurs seront différemment impliqués*

Organisations patronales

CPNEFP  
OPCO EP

Prestataire spécialisé dans les référentiels métiers et la RSE

# PROPOSITIONS D' ACTIONS

## Axe de travail - Se poser la question de la structuration au niveau de la branche du métier de barbier/coiffeur homme ou de ce domaine de compétences

### CONTEXTE

La fréquentation des « barbershops » se maintient, traduisant une demande réelle pour un créneau de plus en plus investi par de nombreux professionnels, en franchise ou en indépendant. Les attentes de personnalisation et d'une expérience confortable en salon sont visiblement bien comprises par ces acteurs, qui séduisent une clientèle de tout âge.

Or ces professionnels mobilisent régulièrement des techniques peu enseignées dans les diplômes de l'éducation nationale. Les « compétences globales » en techniques de coupe et coiffure ne suffisent plus. Ce manque a pour l'instant été comblé par le dépôt au RS de certifications par 3 OF privés.

Mais force est de constater qu'un nouveau métier semble apparaître, ou est considéré comme tel par les clients. Ce métier fait appel à des techniques spécifiques et n'a pas à ce jour de formation structurante soutenue par la branche. Les entretiens réalisés lors l'étude soulignent que tous les aspirants barber ne souhaitent pas forcément passer le CAP coiffure, qui répond mal selon eux à leurs véritables besoins en compétences.

**Une formation de branche permettant une véritable reconnaissance de ces compétences pourrait être une option intéressante.**

### PRÉCONISATION

**Une certification de branche orientée vers les compétences de « Barbier/coiffeur homme » (CCP, CQP ou Titre professionnel) apporterait plusieurs atouts :** la structuration d'un domaine de compétences qui semble appelé à se pérenniser, voire sa véritable reconnaissance en tant que métier avec des techniques spécifiques. Il permettrait également à la branche d'avoir la main sur le contenu de la formation.

Cette certification pourrait compléter ou remplacer celles déjà enregistrées au RS, voire être élaborée avec les OF certificateurs. L'intervention de la branche dans la reconnaissance de ce métier ou de ces compétences mérite une réflexion. Il s'agit de trouver la meilleure façon de le faire, et de l'articuler avec les attentes de France compétences et les possibilités de la branche et des OF engagés dans ces formations.

### EXEMPLES D' ACTIONS POSSIBLES

Les actions proposées permettent plusieurs niveaux d'engagement pour les acteurs, et constituent uniquement des propositions pour nourrir la réflexion de la CPNE. Celle-ci reste bien évidemment totalement maîtresse de sa stratégie et de ses choix.

**Etudier l'opportunité d'une création de certification sur le métier de « Barbier/coiffeur pour homme » (TP ou CQP) ou bien une mention complémentaire au RS, intégrant les possibilités d'articulation avec les formations existantes.**

**Pour cela, initier un dialogue avec les certificateurs actuels pour les associer à la démarche paraît un axe de réflexion intéressant.**

### ACTEURS À MOBILISER

CPNEFP

OPCO EP

Organismes de formation certificateurs des 3 certifications (RS) déjà enregistrées sur les compétences de barbier



[www.opcoep.fr](http://www.opcoep.fr)

# ANNEXES

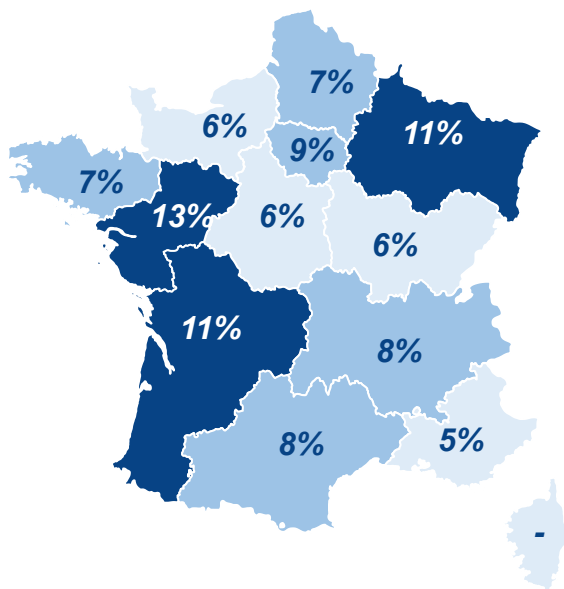
---

# PROFIL DES SALONS AYANT RÉPONDU À L'ÉTUDE EN LIGNE

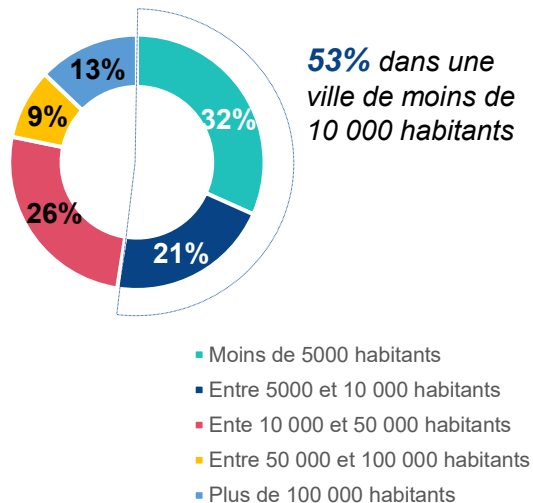
838 répondants

## UNE BONNE REPRÉSENTATION DES ZONES RURALES DANS L'ÉCHANTILLON

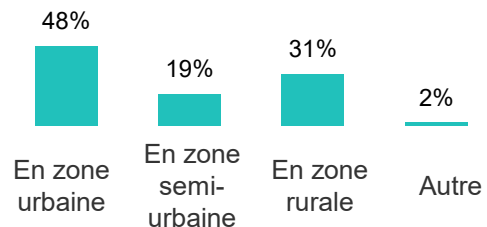
### Répartition régionale des répondants



### Taille de la commune d'implantation



### Zone d'implantation



## DES SALONS INDÉPENDANTS ET MILIEU DE GAMME



89% *Activité en salon uniquement*

10% *À domicile et en salon*

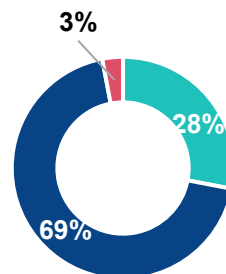
63% *N'ont aucune spécialisation*



2,2 *salariés en moyenne*

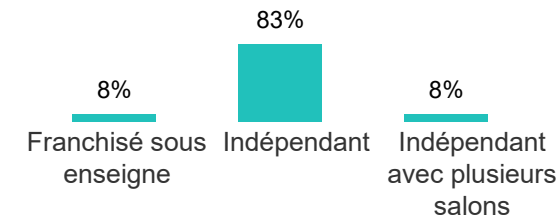
0,8 *apprentis en moyenne*

### Niveau de gamme



- Entrée de gamme/économique (forfait shampooing/coupe/brushing femme <35€ et homme <20€)
- Milieu de gamme (forfait shampooing/coupe/brushing femme 35-70€ et homme 20-50€)
- Haut de gamme (forfait shampooing/coupe/brushing femme 70-100€ et homme 50-70€)
- Très haut de gamme (forfait shampooing/coupe/brushing femme <100€ et homme <70€)

### Type de salon

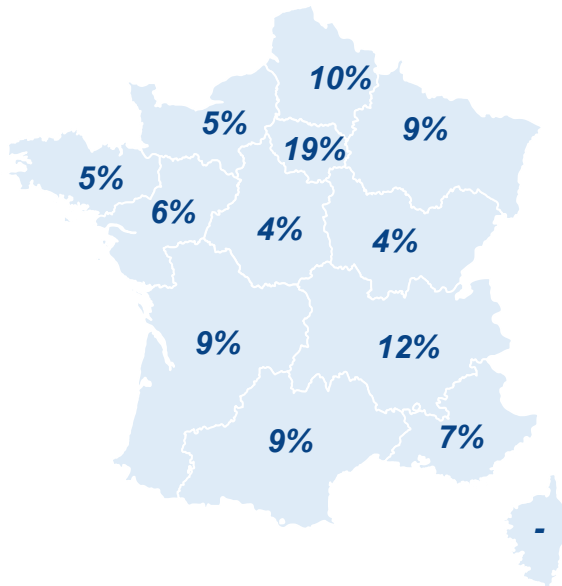


# PROFIL DES RÉPONDANTS À L'ENQUÊTE CONSOMMATEURS

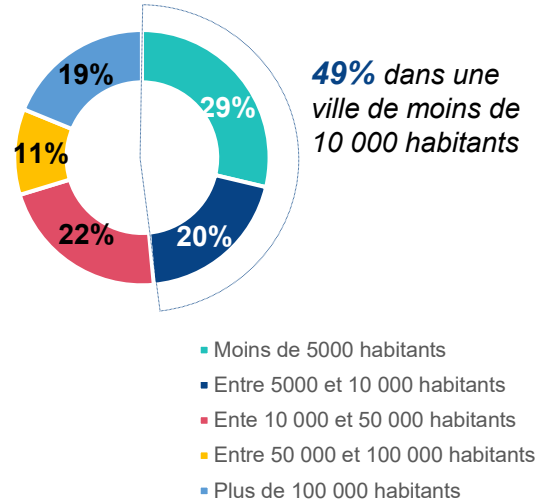
1507 répondants

## Un échantillon représentatif de la population française

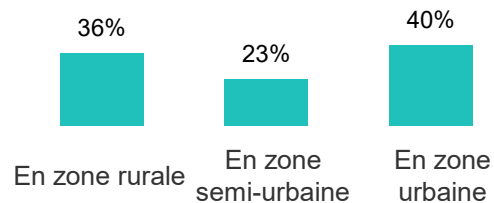
Répartition régionale des répondants



Taille de la commune de résidence



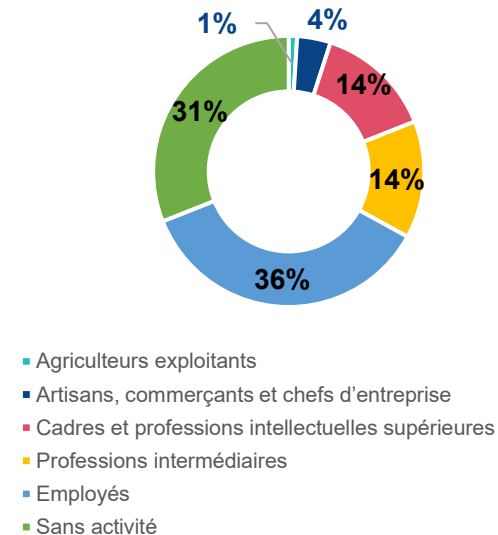
Zone de résidence



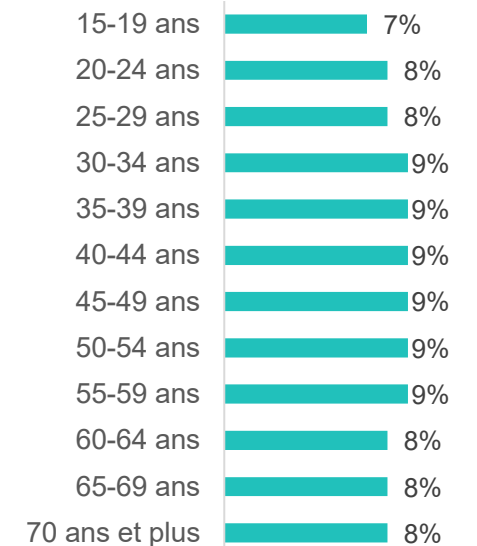
51% D'hommes  
49% De femmes

36% Ont des enfants à charge  
1,8 enfants à charge en moyenne

Catégorie socio-professionnelle



Tranches d'âge



# FOCUS GROUPS

## Profil des participants

Clientèle aisée, vivant sur un territoire très urbain, très spécifique, offrant beaucoup de possibilités en termes de services de coiffure

### Paris/IDF

Groupe 1

- Personnes dont la consommation de soins et services de coiffure a évolué (fréquence, nature, services recherchés...) depuis 2 ou 3 ans
- Mixité sexe et âge

Groupe 2

- Personnes de moins de 30 ans, très orientées mode et grosses consommatrices de soins de beauté et de coiffure
- Mixité sexe et âge

### Lyon

Groupe 3

- Personnes dont la consommation de soins et services de coiffure a évolué (fréquence, nature, services recherchés...) depuis 2 ou 3 ans
- Mixité sexe et âge

Clientèle de classe moyenne, familiale, en territoire semi rural ou périurbain, offrant des possibilités limitées en termes de services de coiffure

### Laon (Aisne)

Groupe 4

- Personnes dont la consommation de soins et services de coiffure a évolué (fréquence, nature, services recherchés...) depuis 2 ou 3 ans
- Mixité sexe et âge

### Montauban et alentours (Tarn-et-Garonne)

Groupe 5

- Femmes dont la consommation de soins et services de coiffure a évolué (fréquence, nature, services recherchés...) depuis 2 ou 3 ans
- Mixité d'âge et situation familiale

- 2 entretiens avec des **hommes** dont la consommation de soins et services de coiffure a évolué (fréquence, nature, services recherchés...) depuis 2 ou 3 ans

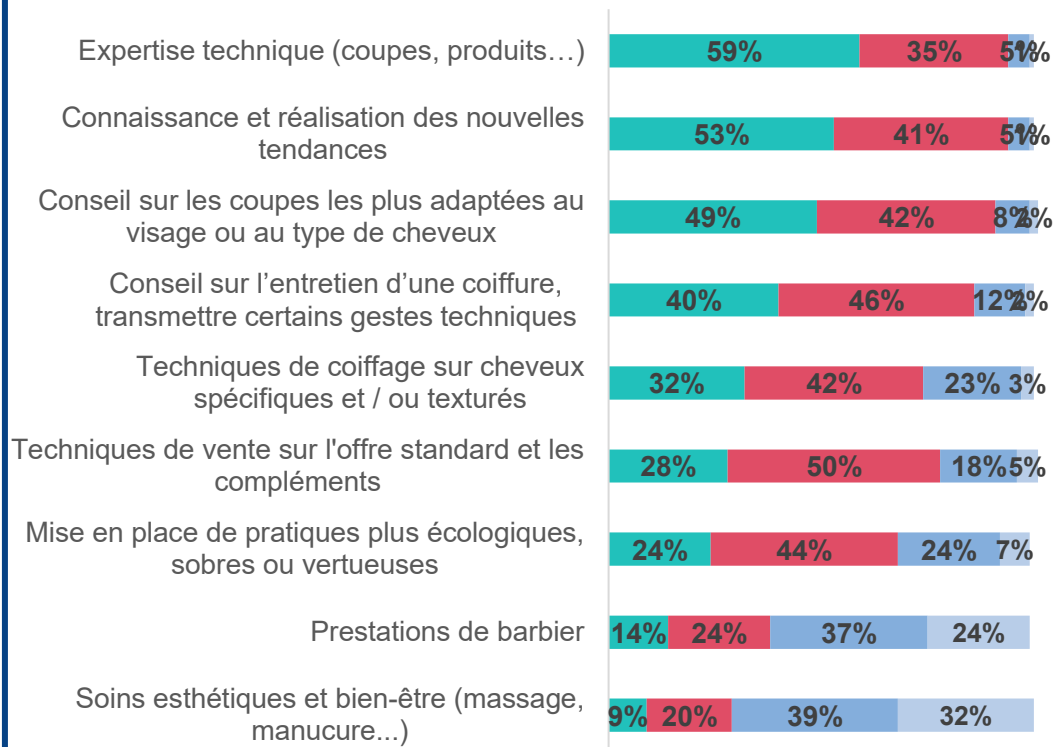


# LES COMPÉTENCES À RENFORCER – LA PERCEPTION DES COIFFEURS

## Détail

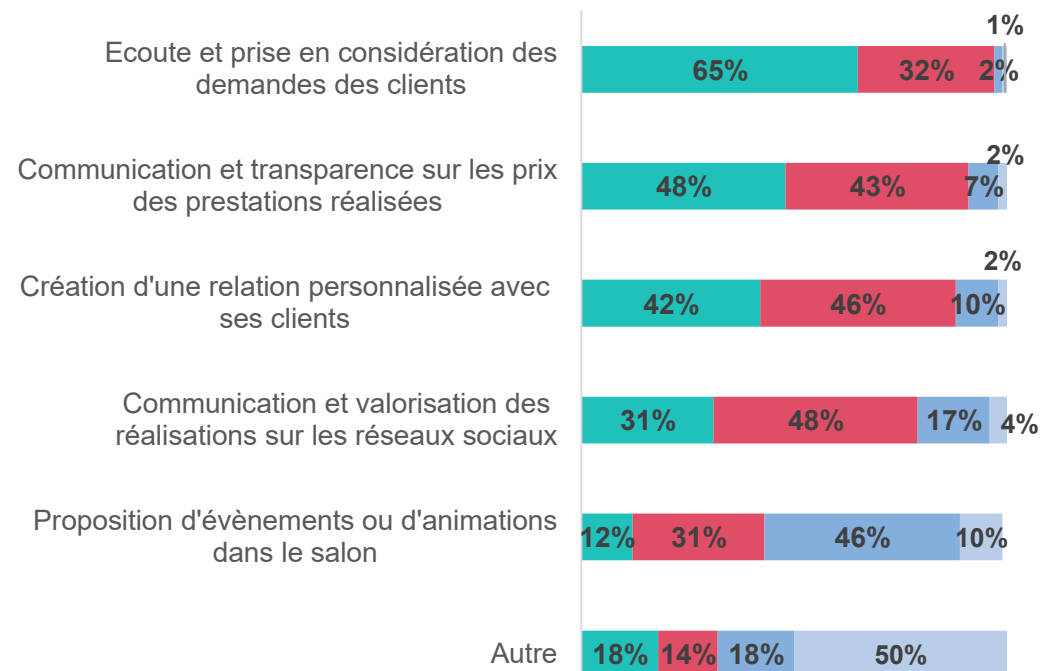
### Compétences techniques à développer pour répondre aux nouvelles attentes

■ C'est essentiel ■ C'est important ■ C'est un plus mais ce n'est pas essentiel ■ Ce n'est pas ou peu important



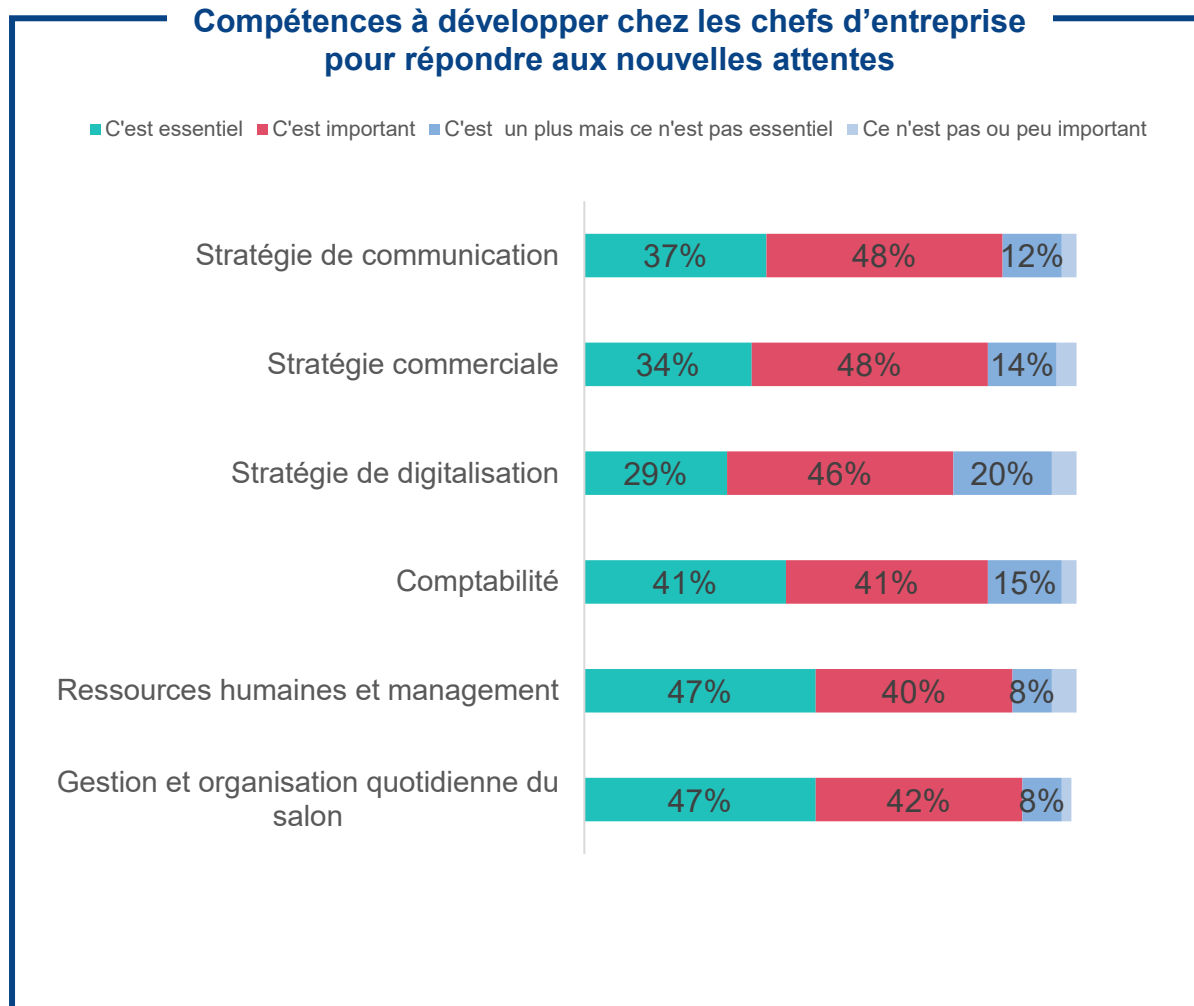
### Compétences relationnelles à développer pour répondre aux nouvelles attentes

■ C'est essentiel ■ C'est important ■ C'est un plus mais ce n'est pas essentiel ■ Ce n'est pas ou peu important



# L'IMPORTANCE DE LA DIGITALISATION RECONNUE PAR LES CHEFS D'ENTREPRISES

## Détail



Les compétences liées à la **gestion et à l'organisation quotidienne du salon** sont les plus citées comme étant essentielles ou importantes par les chefs d'entreprise. Cela souligne qu'en dépit d'attentes nouvelles formulées par les clients, les métiers de la coiffure restent centrés sur des compétences classiques qu'il convient d'acquérir.

Pour répondre aux nouvelles attentes de leurs clients, les chefs d'entreprise estiment toutefois qu'ils doivent développer de **nouvelles compétences, notamment en termes de digitalisation**. L'importance de mener une stratégie de digitalisation est prise en compte par la majorité des chefs d'entreprise. Si 29% jugent qu'il s'agit d'un enjeu prioritaire, 46% pensent qu'il s'agit d'un enjeu important. Le développement des compétences liées à la **communication sur les réseaux sociaux** et à la **valorisation des prestations effectuées** est jugé essentielle ou importante pour 7 répondants sur 10.

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ENVISAGÉES PAR LES COIFFEURS

## Détail

Plus globalement, quelles orientations stratégiques envisagez-vous dans les 5 prochaines années ?

