Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

BTS MÉTIERS DE LA COIFFURE

MANAGEMENT ET GESTION DE L'ENTREPRISE - U3

SESSION 2018

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

Matériel autorisé :
- L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

Tout autre matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 14 pages, numérotées de 1/14 à 14/14.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Réseau de salons « Coiff'style »

La clientèle des salons « Coiff'style » est plutôt rurale et fidèle : cette enseigne a en effet été créée il y a plus de 30 ans et se trouve être la seule enseigne de coiffure dans les six villages dans lesquels elle est présente. À ce jour, 26 coiffeurs et coiffeuses sont employés en CDI dans le réseau composé de six salons. Le réseau enregistre un turnover relativement faible : Cinq salariés sont présents dans l'entreprise depuis plus de vingt ans.

Philippe Tilleul, propriétaire-dirigeant, se trouve face à une opportunité inédite en ce début d'année 2018 : la reprise d'un salon de coiffure indépendant « Coup'tifs » dans le centre ville d'Arras. Il s'agit d'un fonds de commerce qui a récemment fermé ses portes suite au départ en retraite de la gérante, qui n'a pas trouvé de successeur avant la fin de son activité professionnelle.

On dénombre à Arras 80 salons de coiffure, de toutes tailles, du low-cost au haut de gamme.

L'enseigne « Coiff'style » n'est pas réellement connue des Arrageois[1] et Philippe Tilleul s'interroge quant au bien fondé de cette reprise. La prospection et la publicité n'ont jamais été réellement nécessaires suite aux ouvertures précédentes : la simple présence au cœur du village ou de la petite ville a généralement suffi à attirer un nombre suffisant de clients pour assurer la rentabilité des structures. De même, aucun effort particulier n'a jusqu'ici été porté à l'agencement, au design des salons : il s'agit d'un réseau « artisanal » dans lequel les aspects pratiques ont toujours primé sur les aspects mercatiques.

Pour ce nouveau salon, en prévision d'un rachat éventuel, Philippe Tilleul a réfléchi à un positionnement qui le différencierait de l'ensemble de la concurrence présente à Arras : il s'est en effet aperçu qu'aucun des salons de cette ville n'était labellisé « développement durable ».
Seuls les salons Saint-Algue, implantés au centre ville et dans une zone commerciale proche, se revendiquent « écoresponsables », mais sans aucune certification particulière. Philippe Tilleul s'appuie sur de récentes lectures qui montrent une demande de plus en plus forte des clients dans l'utilisation de produits naturels, moins chimiques.

Suite à des périodes de stage très concluantes dans son réseau durant votre parcours d'étudiant(e) et à l'obtention de votre diplôme de technicien(ne) supérieur(e), Monsieur Tilleul vous embauche et vous confie l'étude de cette situation.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

[1] Arrageois : habitants de la ville d'Arras.

Après avoir pris connaissance du cas Réseau de salons « Coiff'style » et des annexes, vous répondrez aux questions suivantes :

PREMIÈRE PARTIE : ANALYSE DU CONTEXTE ET IDENTIFICATION DU PROBLÈME DE MANAGEMENT

1. **Identifiez les menaces et opportunités sur le marché de la coiffure en France.**

2. **Réalisez le diagnostic interne du réseau « Coiff'style ».**

Sur la base des informations recueillies, Monsieur Tilleul décide d'acheter le salon « Coup'tifs », qu'il positionnera « développement durable » : ce salon deviendra le 7ème de son réseau.

3. **Indiquez si le choix du positionnement « développement durable » est pertinent.**

4. **Précisez les conditions de réussite de ce projet de rachat.**

DEUXIÈME PARTIE : PROPOSITION DE SOLUTIONS

Pour son nouveau salon, Monsieur Tilleul envisage de réaliser quelques travaux d'aménagement et de rénovation. Il envisage également de financer une partie de l'acquisition du local sur fonds propres, et l'autre partie par un emprunt réalisé auprès de sa banque pour un montant de 60 000 €.

5. **Déterminez le coût du financement du projet de Philippe Tilleul**

Après renégociation avec la banque, le taux annuel passe à 2,16 % (taux mensuel : 0,18 %). La mensualité est donc fixée à 770,29 €.

6. **À partir de ces nouvelles conditions, présentez les deux premières lignes du tableau d'amortissement de l'emprunt.**

7. **Conseillez Philippe Tilleul quant aux avantages et inconvénients du recours à l'emprunt.**

Monsieur Tilleul souhaite obtenir pour ses salons le label « Développement durable, mon coiffeur s'engage ». Parallèlement, il vous consulte afin que vous le conseilliez concernant le recrutement d'un(e) gérant(e) pour son nouveau salon. Le (la) gérant(e) sera également amené(e) à intervenir pour l'ensemble du réseau sur les questions relatives aux ressources humaines. Il hésite entre un recrutement interne et externe.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

8. **Identifiez les opportunités et les contraintes liées à l'obtention du label « Développement durable, mon coiffeur s'engage » pour son réseau.**

9. **Rappelez à Monsieur Tilleul les avantages et inconvénients des recrutements interne et externe. Conseillez-lui une solution, en justifiant votre réponse.**

Philippe Tilleul envisage d'organiser une soirée privée pour faire découvrir son nouveau salon, sa gamme de produits capillaires « Natulique » (approuvés par Écocert) et de colorations végétales « Marcapar ».
À cette occasion, une réduction de 15 % sera accordée sur les shampoings de la marque « Natulique ».
Philippe Tilleul dispose de la base clients du précédent propriétaire du salon (la base est récente et à jour). Il décide de leur adresser une invitation par SMS.

10. **Énoncez les principaux éléments de communication à faire apparaître dans ce SMS.**

11. **Calculez le chiffre d'affaires et la marge globale réalisés lors de cette soirée.**

12. **Concluez sur l'opportunité commerciale de cette soirée et proposez, en justifiant votre réponse, une piste d'amélioration possible si un tel événement était reconduit.**

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	Le secteur de la coiffure en France.	p. 5, 6, 7
Annexe 2	Proposition de la banque.	p. 8
Annexe 3	Les salons prennent la route du développement durable.	p. 8, 9
Annexe 4	Entretien avec Olivier Martin Delange, coiffeur et fondateur de l'Écosalon, Paris.	p. 10
Annexe 5	La labellisation « Développement durable, mon coiffeur s'engage ».	p. 11
Annexe 6	La certification ÉCOCERT.	p. 12
Annexe 7	Le salon développement durable.	p. 12, 13
Annexe 8	Informations sur l'action promotionnelle.	p. 14

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 1 - Le secteur de la coiffure en France

Une majorité de microstructures

Le secteur est marqué par un grand nombre de petites structures : 35 % des établissements français ne comptent aucun salarié et en Ile-de-France, parmi les établissements d'au moins 1 salarié, 41 % ont moins de 4 salariés, 78 % ont moins de 10 salariés et seuls 1 % ont plus de 50 salariés.

La coiffure se pratique en salon (98 % des effectifs), ou en « hors salon », c'est-à-dire à domicile ou dans les lieux de vie : hôpitaux, maisons de retraite, etc.

Depuis quelques années, on constate une augmentation du nombre d'entreprises sans salarié, notamment des entreprises de coiffure à domicile et un développement de la franchise.

Un secteur fort consommateur de main-d'œuvre

Par nature, la coiffure est une activité consommatrice de main-d'œuvre. Le chiffre d'affaires d'un salon est directement lié au nombre de clients que l'on peut recevoir et donc au nombre de coiffeurs et aux horaires d'ouverture qu'ils assurent. La profession est largement féminisée (à 80 %) et, en raison de la pénibilité du travail, on observe relativement peu de carrières longues. Le taux de démission dans le secteur de la coiffure est dix points plus élevé que dans l'ensemble des secteurs, ce qui pose le problème du recrutement et de la fidélisation des salariés. Pour les salariés, changer régulièrement de salon permet de travailler avec des techniques différentes et de rester performants. Du point de vue des employeurs, la mobilité des salariés est perçue comme une difficulté, le départ d'un coiffeur impliquant souvent la perte d'une partie de la clientèle qui lui était attachée. Une enquête du Conseil national des entreprises de coiffure soulignait en 2006 que le recrutement est en tête des préoccupations des coiffeurs.

Une réglementation obsolète ?

L'exercice de la coiffure est réglementé : l'ouverture d'un salon est conditionnée à l'obtention du BP, Brevet Professionnel de coiffure.

Le rapport de la Commission pour la libération de la croissance française (dit Rapport Attali) de janvier 2008 préconise, afin d'accroître la concurrence, de supprimer l'exigence du BP pour ouvrir un salon et lui substituer l'obtention d'un CAP coiffure ou 5 ans d'exercice sous la responsabilité d'un titulaire d'un CAP. La plupart des organisations professionnelles de la coiffure critiquent cette préconisation qui amènerait selon eux à diminuer considérablement le nombre de candidats au BP, avec des conséquences sur la qualité des prestations et sur la formation dans le secteur. Cependant, elles soulignent la nécessaire harmonisation des diplômes exigés : en effet, pour exercer la coiffure à domicile, seul le CAP est exigé et l'obligation du BP ne s'applique pas à un ressortissant européen ouvrant son salon de coiffure en France, d'où une certaine incohérence perçue comme une injustice, etc.

Les réseaux de franchise étendent leur maillage

Le secteur de la coiffure est composé pour l'essentiel de salons indépendants (70 % environ), mais les franchises connaissent un essor important et les indépendants sont de plus en plus nombreux à rejoindre un réseau.

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel

Le franchisé bénéficie de formations régulières, des campagnes de publicité et surtout de la notoriété de l'enseigne, ce qui explique que de nombreux indépendants fassent aujourd'hui le choix d'intégrer un réseau.
Le client, quant à lui, est rassuré par un nom connu qui garantit un certain niveau de service. Aujourd'hui, une trentaine d'enseignes coexistent, qui sont le fait de groupes mono-enseigne (par exemple Jean-Claude Biguine, Mods'Hair, Lucie Saint Clair) ou multi-enseignes, qui visent des créneaux différents (par exemple Dessange International avec ses salons Dessange (haut de gamme), Camille Albane (milieu-haut de gamme) et Frédéric Moreno (milieu-entrée de gamme). C'est aujourd'hui la stratégie de la plupart des groupes de développer différentes marques. Cela leur permet de disposer d'un maillage très dense sans cannibaliser la clientèle des autres salons du même groupe. En France, huit groupes multi-enseignes se partagent actuellement une vingtaine d'enseignes - on en dénombre une quarantaine au total - et si 10 % seulement des salons appartiennent à une chaîne, ils réalisent environ 30 % du chiffre d'affaires de la coiffure. Avec une politique d'ouverture continue de salons visant toute la gamme de la clientèle, la part des enseignes devrait, à terme, augmenter même si le mode d'activité indépendant restera très ancré dans la profession.

La coiffure à domicile en progression
Nouvelle concurrence pour les salons de coiffure, la coiffure à domicile s'adresse aussi bien aux actifs pressés qu'aux personnes âgées et le vieillissement de la population, ainsi que le succès croissant des services à la personne à domicile, laissent présager des débouchés pour l'avenir.
L'investissement en équipement nécessaire est très limité et les exigences de diplômes sont moins élevées : alors qu'il faut être titulaire d'un BP (brevet professionnel) pour ouvrir un salon, un CAP suffit pour créer une entreprise de coiffure à domicile. Les créations d'entreprises sont souvent le fait d'anciens salariés qui ne souhaitent plus travailler en salon en raison de la pénibilité du travail.

L'irruption du discount
Depuis quelques années se développent également des salons « discount » (Tchip, Shampoo ou Fabio Salsa) qui proposent des tarifs très en dessous du marché (de l'ordre de 50 % moins chers qu'un salon classique). Ces enseignes se limitent en général aux prestations de base.
L'objectif des chaînes discount est que 95 % du salaire d'un collaborateur soit dédié à la coupe et au coiffage, c'est à dire ni à l'accueil, ni au standard téléphonique, ni au café. Ces enseignes fonctionnent donc sans rendez-vous, le client range lui-même son vestiaire et prépare son café. Dans les enseignes Coiff & Co ou Self Coiff, le client réalise lui-même une partie du service (le séchage des cheveux par exemple).
Dans ce secteur fortement consommateur de main-d'œuvre, où les salaires représentent 50 % des charges d'un salon, les salons discount doivent traiter un maximum de clients en « standardisant » au maximum les prestations et en supprimant les gestes inutiles afin d'augmenter la productivité. On considère qu'un coiffeur d'un salon discount sert 200 clients par mois contre 120 pour un coiffeur d'un salon traditionnel. Les salons « discount » sont critiqués par la profession, accusés de donner une mauvaise image et d'offrir des prestations de mauvaise qualité. Mais la conjoncture économique laisse penser que ce type d'offre pourrait prendre sa place durablement dans le paysage de la coiffure, à condition de maintenir un trafic important pour être viable.

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel

Vers un élargissement des activités
Face à la multiplication de la concurrence, les salons développent les prestations annexes. La plus classique est la vente de produits capillaires. À ces ventes se sont progressivement ajoutés les accessoires de coiffure, bijoux, lunettes de soleil, accessoires de mode, sèche-cheveux, maquillage. Ces ventes de produits dérivés représentent entre 10 et 15 % du chiffre d'affaires d'un salon et présentent une marge de progression, les Français achetant moins de produits en salon que les Allemands ou les Américains.
Surtout, depuis quelques années, se développent les soins esthétiques, de la simple manucure effectuée pendant le coiffage aux soins d'un véritable institut. Ces prestations permettent de développer la marge bénéficiaire des salons et de fidéliser la clientèle.
Bien que plus largement développées par les enseignes, ces prestations pourraient être de vrais relais de croissance pour les salons indépendants.

Des pistes à exploiter dans une conjoncture difficile
Même si, dans l'ensemble, les salons s'efforcent de faire en sorte que la hausse des tarifs ne dépasse pas le rythme de l'inflation, les clients effectuent des arbitrages dans leur budget au détriment des services personnels, considérés comme non prioritaires. Ils tendent donc à diminuer le nombre de visites chez le coiffeur ou les prestations demandées : c'est le cas de la clientèle féminine depuis 3 ans. De plus, les produits et outils permettant de se coiffer à domicile se développent (brosses à brushing, lisseurs, tondeuses, colorations, ...) et se sophistiquent, permettant aux particuliers d'effectuer eux-mêmes (de façon plutôt satisfaisante) une partie des prestations autrefois réservées aux coiffeurs.

Une enquête CNEC-Sofres, effectuée en 2006, soulignait l'importance de la dimension « prix » pour la clientèle : le prix est la principale raison citée spontanément qui les inciterait à fréquenter plus souvent leur salon. Il y a donc là une priorité d'action pour les salons et, si la concurrence frontale avec les salons « discount » ne peut pas se faire sur le prix seul, le salon traditionnel peut jouer sur l'ensemble d'un bon rapport qualité-prix.
Cette enquête fait également apparaître une demande en termes de disponibilités : la possibilité d'y aller sans rendez-vous serait également une motivation pour fréquenter son salon de coiffure plus souvent et des attentes se sont exprimées concernant les horaires d'ouverture et la durée globale de la prestation.

Face à la concurrence du discount, les salons traditionnels peuvent également exploiter les attentes de la clientèle en matière de produits vendus, de décor et d'ambiance. Ils ont en effet une carte à jouer face à la banalisation des décors des « fast-food » de la coiffure. Certains indépendants choisissent d'exploiter des niches ou créneaux spécifiques : salons spécialisés dans la coiffure « ethnique » (créneau qui devrait largement se développer dans l'avenir), salons réservés aux enfants, salons « naturels » avec soins bio et colorations végétales.

Source : Crocis.

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 2 - Proposition de la banque

Montant de l'emprunt :	60 000 €
Durée de l'emprunt :	7 ans
Taux annuel effectif global (TAEG) :	2,3 %
Taux proportionnel mensuel :	TAEG /12 (avec 4 décimales)

Le remboursement de l'emprunt est effectué par mensualités constantes ($\boldsymbol{a}$) avec :

$$\boldsymbol{a = Cx \frac{t}{1-(1+t)^{-n}}}$$

C = capital emprunté
t = taux d'intérêt par période
n = nombre de périodes de remboursement

Annexe 3 - Les salons prennent la route du développement durable

Mais de quoi s'agit-il ? « *Un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* » […]

Si les Français portent spontanément beaucoup d'intérêt au développement durable, ils l'associent en priorité à l'environnement (plus de huit personnes sur dix) selon l'enquête BVA Institutions de la Coiffure (septembre 2015). Ainsi, les thèmes des ressources naturelles, de la pollution, des énergies renouvelables leur parlent. Par contre, les deux autres piliers, la dimension économique (avec des modes de production et de consommation durables, des éco-produits) et la dimension sociale, (soit la satisfaction des besoins humains et par exemple la santé, la sécurité, le bien-être au travail) sont souvent oubliés.

La coiffure est un secteur précurseur avec le label « développement durable, mon coiffeur s'engage ». « *Ce label est dans l'actualité (COP 21 et signature de l'accord à New-York). Depuis le Grenelle de l'environnement, les questions sociétales et environnementales n'avaient pas été remises au centre de nos préoccupations. On entend parler de produits chimiques, de cosmétiques dont les composants peuvent être des perturbateurs endocriniens*, soutient Jacques Minjollet, directeur des institutions de la coiffure. *À mon avis, autant de raisons de rentrer dans des entreprises qui comprennent les enjeux du développement durable. Le salon est un lieu de services où on procède à de la technique ; c'est avant tout un endroit de vie. Les consommateurs attendent que les lieux répondent aux enjeux sociétaux. Cela passe par les produits, une question de santé, une préoccupation citoyenne du consommateur, de la clientèle ».*

Reconnu par l'ADEME[2], l'Assurance Maladie et les institutionnels, ce label est légitime.

[2] ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

« *C'est le référent de la bonne conduite de la profession. Il est à l'origine des dix millions d'euros de budget de l'Assurance maladie pour l'aide Préciséo afin de lutter contre les TMS*[3]*. C'est une réponse à de vraies questions et il intéresse les partenaires européens.* » […]
Le développement durable, c'est aussi anticiper, d'une manière générale, la prévention des risques dans l'entreprise pour la sécurité et la santé des collaborateurs, instaurer des conditions de travail favorables pour les collaborateurs. Trop de coiffeurs sont « cassés » en fin de carrière faute de matériel adapté, souffrent d'allergies cutanées ou respiratoires. Quant aux TMS, ils coûtent globalement un milliard d'euros par an, couverts par des cotisations patronales, et c'est la principale maladie professionnelle recensée et en constante augmentation. La coiffure est particulièrement concernée.

Ainsi, William Le Pec a opté, dans son nouveau salon baptisé W à Paris, pour des colorations 100 % végétales. *« La cliente est très informée, sa santé passe avant tout. La question des perturbateurs endocriniens revient souvent* », indique-t-il. Avec la coloration végétale, on peut répondre à de plus en plus de demandes.

Quant à Nathalie Lombert, elle a repris fin 2013 le salon LN'HaiR à Montigny-le-Bretonneux, avec cinq salariés dont deux techniciennes. C'est par des produits différenciés que Nathalie prend goût au développement durable : « *je suis séduite par les produits respectueux de l'environnement, tels que la marque Icon ou les colorations végétales Marcapar. Il convient de préciser que l'on ne peut pas tout réaliser avec du végétal. Je communique sur ma vitrine et mon site internet. Cela permet de recruter de nouvelles clientes et le nombre de colorations végétales réalisées augmente constamment. »*. Nathalie envisage de passer à la vitesse supérieure, en cours de réflexion pour la labellisation « Développement durable, mon coiffeur s'engage ».

Une démarche entreprise par Clarisse Huber, salon La Coifferie, à Sélestat, labellisé « Développement durable, mon coiffeur s'engage » pour la troisième fois. De plus, l'UNEC[4] Bas Rhin a négocié avec le Conseil Régional le financement à 50 % du prix de la labellisation. Depuis 27 ans, Clarisse est à la tête de ce salon où tout est pensé autour du bien-être et de la santé, aussi bien pour la clientèle (avec notamment à l'étage des cabines fermées et insonorisées pour les bilans capillaires, les soins avec une ambiance de chromathérapie[5]) que pour l'équipe. Un appareil d'oxygénation cellulaire est à disposition de tous. « *C'est un état d'esprit, considère Clarisse, il faut être ouvert au bien-être ; quant à l'agencement, c'est un investissement au départ, mais on s'y retrouve vite sur les factures.* » […]

Le développement durable, c'est aussi gagner mieux sa vie ; se démarquer, éviter le turnover des collaborateurs, fidéliser la clientèle. Ce n'est plus une question, c'est une nécessité ! Les salons de demain sont ceux qui intègrent les problématiques de l'entreprise. À méditer quand on sait qu'un français sur deux serait prêt à quitter un salon classique pour un salon engagé « Développement durable » !

Source : Échoscoiffure Juin-Juillet-Août 2016 – Pascale Prunier-Fromen.

[3] TMS : Troubles Musculo-Squelettiques.
[4] UNEC : Union Nationale des Entreprises de Coiffure.
[5] Chromathérapie : médecine douce qui traite les pathologies grâce à l'énergie des couleurs.

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel

Annexe 4 - Entretien avec Olivier Martin Delange, coiffeur et fondateur de l'Écosalon, Paris

L'Écosalon, c'est la volonté d'intégrer le développement durable à tous les niveaux du salon. « *Si l'on se sent bien dans son travail, on se sent bien dans sa vie* ». Fort de cet adage, Olivier Martin Delange (O.M.D) a créé en 2009 son écosalon de coiffure dans le XV^{ème} arrondissement de Paris en mettant d'emblée la question environnementale et la préservation de la santé au cœur du projet. Une démarche reconnue par le label « Développement durable, mon coiffeur s'engage » attribué par Écocert.

Agir Mag : Pourquoi vous êtes-vous lancé dans l'aventure de « l'Écosalon » ?

O.M.D : Ayant souffert d'inflammations causées par les produits chimiques utilisés en coiffure, j'ai voulu limiter au maximum l'usage de substances chimiques. Il a fallu six mois pour trouver les produits les moins nocifs. Nous utilisons encore des véhicules chimiques en coloration puisqu'il n'existe que trois teintes de hennés naturels. Cependant les défrisages et lissages ainsi que les permanentes sont totalement bannis, car impossibles à réaliser sans utilisation de chimie artificielle. Nous avons aussi créé nos propres soins capillaires à partir de matières naturelles comme le gingembre ou la girofle. Pour l'entretien du salon et des outils coiffants, j'utilise un nettoyeur vapeur et du vinaigre bio aromatisé, un produit naturel et universel pour nettoyer, assainir, purifier, désodoriser, etc.

Agir Mag : Quels équipements avez-vous choisis pour prévenir les TMS ?

O.M.D. : Alors que beaucoup de salons bannissent l'utilisation de tabourets de coupe les jugeant peu esthétiques ou trop encombrants, nous utilisons le plus souvent possible des sièges assis-debout pour éviter les stations debout prolongées et prévenir les TMS. De plus, il est important d'être assis à la hauteur du client pour le diagnostic et la réalisation de la coiffure. Les nouveaux bacs shampoing surélevés (à 97 cm) permettent une meilleure assise au niveau du bassin et du sternum. C'est un métier où l'on se positionne souvent de façon incorrecte et je passe beaucoup de temps à corriger les postures, gestes et habitudes de mes employés ou apprentis…

Agir Mag : Vous avez aussi mis en place des moyens d'économies d'énergie…

O.M.D. : L'éclairage a entièrement été refait l'été dernier avec l'utilisation de leds[6] beaucoup moins énergivores. Sinon, j'utilise 70 % d'eau en moins comparé à certains confrères grâce à l'installation d'aérateurs d'eau qui permettent de faire couler moins d'eau et plus d'air, avec un aspect du jet qui reste le même et tout aussi efficace.

Source : http://www.agir-mag.com, N°51 - Mars / Avril 2014.

[6] Led : de l'anglais Light-Emitting Diode – ampoules électriques équipées d'une diode électroluminescente.

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 5 - La labellisation « Développement durable, mon coiffeur s'engage »

La labellisation, qu'est-ce que c'est ?

- Adhésion et sensibilisation au développement durable, responsabilité sociétale et environnementale (RSE).
- Une démarche volontaire : une initiative individuelle.
- Des pratiques quotidiennes : tri sélectif, limitation des consommations, choix du mobilier…
- Une certification par un organisme indépendant : ÉCOCERT.
- Une durée limitée : un label délivré pour 3 ans et valable pour un salon.
- Une efficacité directe : des avantages constatés rapidement.
- Des bénéficiaires : les professionnels de la coiffure et la clientèle.
- Un logo.



- Un niveau d'implication : des étoiles (de 1 à 3) sont associées au logo selon le niveau d'engagement du salon.
- Un engagement : le respect des principes de la charte « développement durable ».
- Tous les salons de coiffure peuvent prétendre à la labellisation (salon ayant au moins un salarié) en dehors des coiffeurs à domicile.

Comment obtenir la labellisation ?

Étape 1 - 1er bilan et demande de dossier.
Étape 2 - Questionnaire à compléter (6 thématiques : énergie, eau, déchets, santé, risques, sécurité).
Étape 3 - Audit.
Étape 4 - Envoi du dossier de candidature.
Étape 5 - Étude du dossier + labellisation.
Des outils de communication sont mis à la disposition du salon labellisé pour faire connaître son implication :

- une vitrophanie sur la porte d'entrée permet au public de visualiser le niveau d'engagement du salon ;
- affiche ;
- dépliant ;
- visibilité gratuite et nationale sur le site internet *moncoiffeursengage.com* avec la situation géographique sur carte et coordonnées du salon labellisé ;
- information auprès de la presse locale et nationale ;
- promotion lors de différents événements.

Source : Institutions de la coiffure.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 6 - La certification ÉCOCERT

ÉCOCERT est un organisme de contrôle et de certification au service de l'Homme et de l'Environnement. Le référentiel ÉCOCERT impose l'utilisation d'ingrédients issus de ressources renouvelables et transformés par des procédés respectueux de l'environnement.

ÉCOCERT vérifie donc :
- l'absence d'OGM[7], parabens, phénoxyéthanol, nanoparticules, silicone, PEG[8], parfums et colorants de synthèse, ingrédients provenant d'animaux (sauf produits naturellement par eux : lait, miel...) et le caractère biodégradable ou recyclable des emballages ;
- un seuil minimum d'ingrédients naturels et issus de l'agriculture biologique à atteindre pour obtenir la certification : dans tous les cas, 95 % minimum du total des ingrédients doivent être naturels ou d'origine naturelle ;
- des audits annuels sur tous les sites de fabrication et de conditionnement des produits.

Source : http://www.ecocert.com/

Annexe 7 - Le salon développement durable



[7] OGM : Organismes Génétiquement Modifiés.
[8] PEG : Polyéthylène Glycol.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Dans le salon

1. Charte de Développement durable de la profession.
2. Ampoules « basse consommation ».
3. Sèche-cheveux faible intensité pour cheveux courts.
4. Sprays mécaniques et mousses coiffantes.
5. Lavabos avec économiseurs d'eau ou mousseurs.
6. Bacs de rinçage avec mitigeurs.
7. Fauteuils aux bacs ergonomiques.
8. Tabourets ergonomiques (pour le personnel) et tablettes à roulettes.
9. Minuteur pour l'éclairage de nuit (éteindre à 22 h).
10. Toilettes avec chasses d'eau à double débit.
11. Climatiseur « basse consommation » réversible.
12. Serviettes et peignoirs pour les clients rangés dans le placard approprié.
13. Outils des coiffeurs propres sur leurs tablettes, certains sous vide comme ciseaux, tondeuse, stérilisateur.
14. Rampe d'accès pour les personnes en fauteuil roulant.

Au laboratoire

15. Tablette avec bac et bol pour préparer les couleurs et les mélanges.
16. Hotte de ventilation ou fenêtre.
17. Poubelles pour trier les déchets (dangereux et non dangereux).
18. Gants en vinyle ou nitrite à disposition et tabliers.
19. Affiche avec les consignes à respecter lors de l'application des couleurs.
20. Classeur réunissant les fiches de données de sécurité.
21. Produits rechargeables.
22. Shampoings et couleurs naturelles.

À la laverie

23. Machines à laver « basse consommation » (étiquette énergétique « A »).
24. Sèche-linge « basse consommation » (étiquette énergétique « A »).
25. Lessive avec label NF environnement ou Ecolabel européen ou une boule ionisante (qui remplace la lessive).

Dans une salle de repos

26. Affiche de sensibilisation aux gestes verts.
27. Mobilier pour se reposer.
28. Réglementation CHSCT.
29. Brochure régime prévoyance et santé des institutions de la coiffure.
30. Chaudière à condensation avec thermostat d'ambiance (réglé sur 19 à 22 °C).

Sous le salon/à l'extérieur

31. Un raccordement au réseau de collecte des eaux usées.

Source : http://www.moncoiffeursengage.com/

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

Annexe 8 - Informations sur l'action promotionnelle

Clients :	
Nombre de clients :	680
Taux de retour :	5 %
Taux de transformation :	65 %
Shampoing « Natulique » :	
Prix de vente TTC :	19,80 €
Taux de marque (hors promotion) :	45 %
TVA :	20 %
Réduction :	15 %

Source : Document interne

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.