

ETUDES COVID

LOT 4 - *Déclinaison du volet spécifique aux branches professionnelles de services de proximité de type BtoC & BtoB*

Branche de la coiffure
et des professions connexes



MINISTÈRE
DU TRAVAIL,
DE L'EMPLOI
ET DE L'INSERTION

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Financé par le Plan d'investissement
dans les compétences



Sommaire

1

**RAPPEL DES
OBJECTIFS ET DE LA
DÉMARCHE**

2

**ÉTAT DES LIEUX DE
LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET
SOCIALE**

3

**STRATÉGIES MISES
EN ŒUVRE FACE À
LA CRISE**

4

**IMPACTS MÉTIERS,
COMPÉTENCES ET
MOBILITÉS**

5

**PRINCIPAUX ENJEUX
BRANCHE ET
PROPOSITION
D' ACTIONS
OPÉRATIONNELLES**

1.

Rappel des objectifs et de la démarche

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

3 principaux objectifs au cœur de cette démarche



Évaluer les impacts constatés et anticipés de la crise au niveau national, par secteur et par territoire en matière d'emploi et les besoins en compétences associés



Identifier les secteurs en capacité de reprendre leur activité et anticiper les besoins en emplois et en compétences



Proposer aux partenaires sociaux des pistes d'actions opérationnelles pour accompagner les entreprises et les salariés de la branche et faire face à cette crise

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Trois grandes étapes de réalisation

1

Préparation des questionnaires d'enquête ou d'audit

Revue bibliographique

Collecte des données sectorielles

2

Réalisation des enquêtes / audits terrain

Dépouillement et analyse des résultats et identification des enjeux branche

Formalisation des conclusions et consolidation des résultats niveau branche

3

Partage des résultats

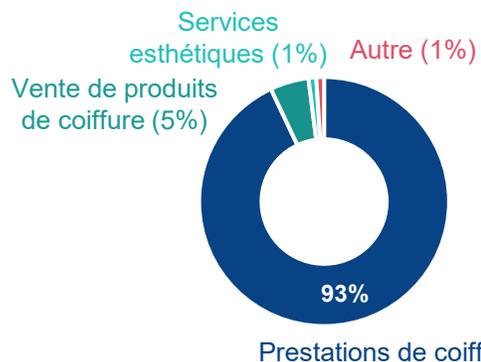
Identification des principaux leviers d'action branche et transverses

Proposition d'un plan d'action branche et transverse

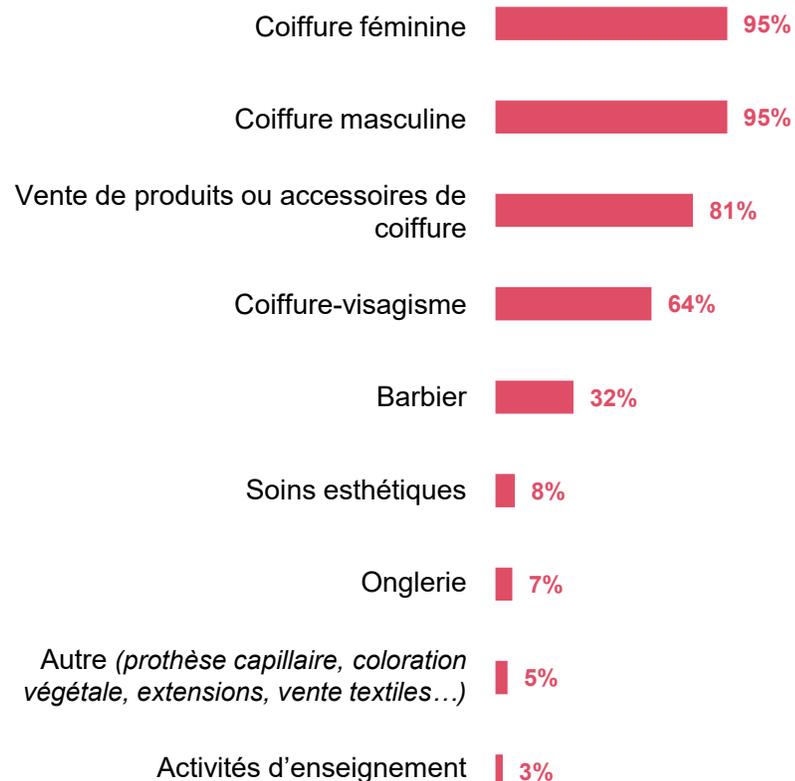
RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Profil des répondants à l'enquête : 1 020 réponses exploitables

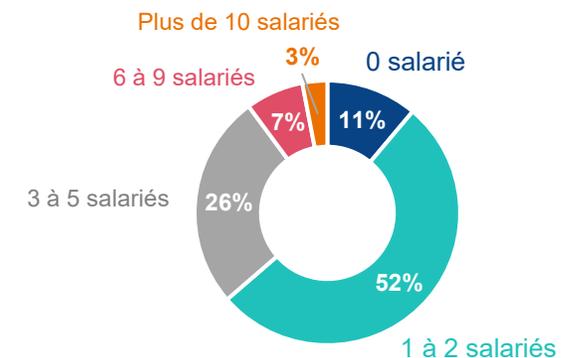
Activité principale



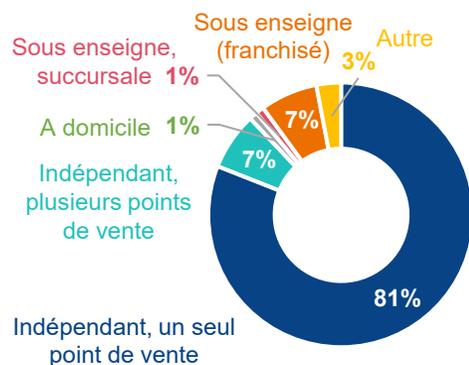
Prestations et services proposés au sein de l'entreprise



Taille d'entreprise



Statut de l'entreprise



3,2

effectif moyen des entreprises au 31/12/2019

1,1

alternant en moyenne par entreprise

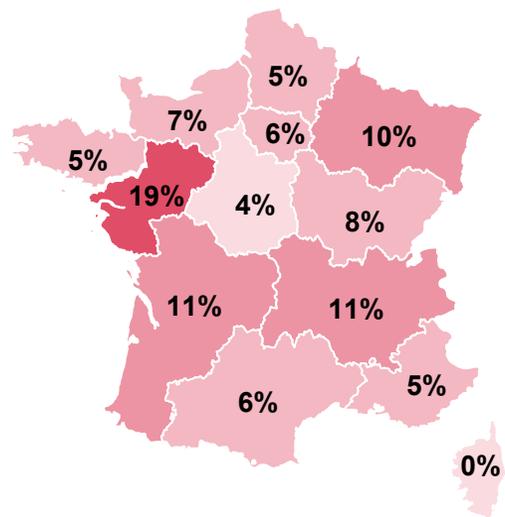
0,3

CDD en moyenne par entreprise

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Profil des répondants à l'enquête : 1 020 réponses exploitables

Répartition par région d'implantation de l'entreprise



DROM-TOM 2%

Localisation de l'entreprise

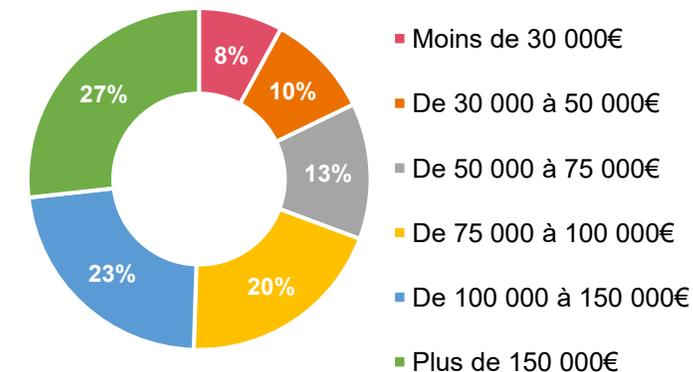


Chiffre d'affaires

108 000 €

de CA moyen
au 31/12/19

Répartition par tranche de CA



2.

État des lieux de la situation économique et sociale

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Synthèse de l'état des lieux

 **112 066** salariés

 **6 Mds €** de CA



- 7,68% d'effectifs salariés en 2020 vs. 2019

10% des entreprises anticipent une hausse de leurs effectifs salariés en 2021 vs. 2019



83% des entreprises ont connu une baisse de leur CA en 2020 vs. 2019

14% des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 vs. 2019

Source : rapport de branche 2018

Source : questionnaire KYU/OPCO EP

1

Un secteur déjà en train de se restructurer avant la crise : malgré la tendance à la diminution du nombre de salariés dans le secteur, la concurrence avait déjà tendance à se renforcer avant la pandémie, avec notamment le développement de la coiffure à domicile et du micro-entrepreneariat. Pour y faire face et pour s'adapter à l'évolution des demandes clients, certains coiffeurs faisaient le choix de développer leur offre (nouvelles prestations ou techniques, produits plus naturels...) ou de proposer de nouveaux services en ligne à leurs clients.<

2

Une forte capacité de rebond qui ne compense pas les pertes occasionnées par les fermetures : La fermeture des salons lors du premier confinement et d'une partie du deuxième confinement a lourdement pénalisé le chiffre d'affaires des entreprises en 2020, et les pics d'affluence observés par de nombreux salons au moment du déconfinement n'ont pas permis de compenser les pertes. Les restrictions horaires et l'impossibilité de recevoir sans rendez-vous ont eu un impact très négatif sur certains salons. Même lorsqu'ils étaient ouverts, certains ont souffert de la fermeture des autres commerces (notamment dans les centres-villes) et des bureaux (dans les quartiers d'affaires), ainsi que de l'annulation d'événements festifs. Ainsi, 83% des entreprises font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020. Les perspectives de reprise restent peu optimistes en 2021, avec 60% des répondants tablant sur un CA encore en-deçà du niveau de 2019.

Certains profils d'entreprises ont été davantage touchés : celles qui proposent des services d'esthétique ; les structures sous enseigne ; celles qui sont situées dans les régions Grand Est, Hauts-de-France, Île-de-France et en outre-mer ; celles qui sont localisées dans des centres commerciaux ; les grandes structures (plus de 6 salariés et avec un chiffre d'affaires supérieur à 75 000 euros).

3

Des baisses d'effectifs qui touchent une entreprise sur 2 environ : les mesures de chômage partiel mises en place ont permis de limiter les baisses d'effectifs, qui touchent néanmoins 18% des répondants à l'enquête en 2020. 10,7% d'entre eux font quant à eux état d'un effectif 2020 supérieur à son niveau de 2019, tandis que certaines entreprises qui avaient prévu de recruter y ont renoncé en attendant d'avoir plus de visibilité sur leur activité. Le secteur est toujours confronté à des difficultés de recrutement et à un taux de turnover importants.

4

Le développement de l'activité comme priorité immédiate pour compenser le manque à gagner des fermetures en 2020 : trois quarts des entreprises considèrent l'augmentation du chiffre d'affaires comme leur défi principal dans les mois à venir. Certains coiffeurs constatent un espacement des visites de leurs clients, et des craintes existent vis-à-vis des changements d'habitudes durables des consommateurs qui se sont occupés de leurs cheveux eux-mêmes lors du premier confinement.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Sociodémographie de la branche de la coiffure (2/2)



90% de femmes
(contre 44% toutes branches confondues)

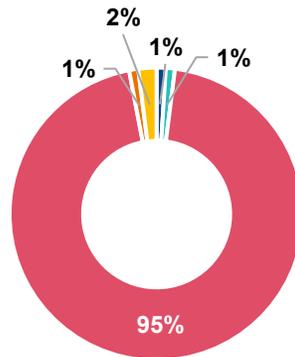


77% de contrats à temps complet
(contre 82% toutes branches confondues)

Répartition des effectifs salariés par CSP et contrats

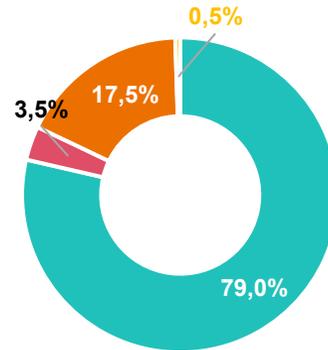
Source : INSEE, DADS au 31/12/2017 (CSP), rapport de branche 2018 (contrats)

- Ouvriers
- Professions intermédiaires
- Employés
- Cadres
- Artisans



95% des salariés sont employés
contre 33% toutes branches confondues

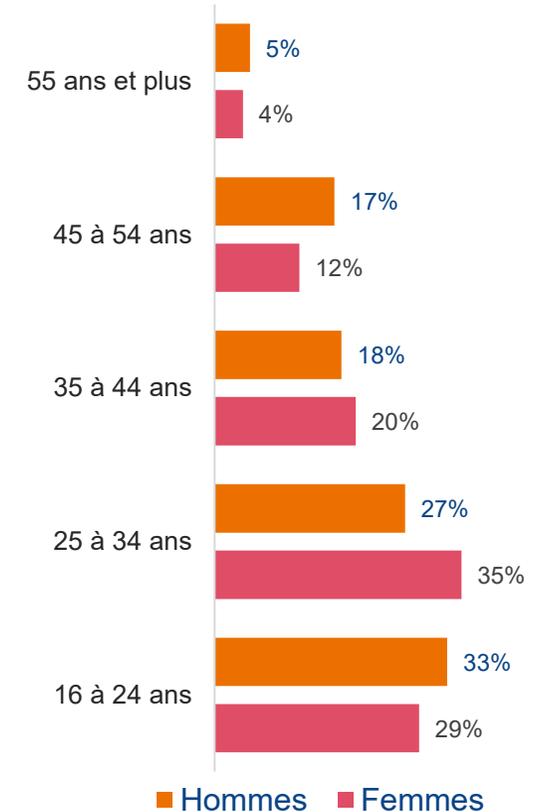
- CDI
- CDD
- Contrats d'apprentissage et de professionnalisation
- Autres contrats aidés



Près de 8 salariés sur 10 sont en CDI
soit la même proportion que toutes branches confondues

Pyramide des âges de la branche

Source : rapport de branche 2018

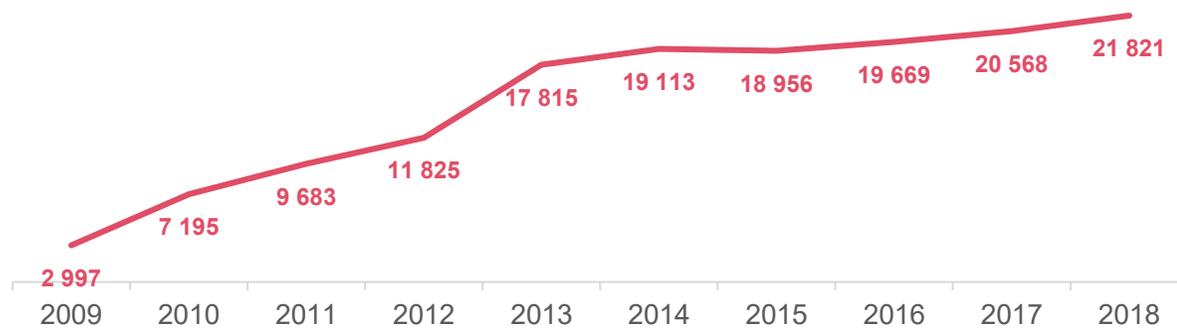


ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Un secteur qui a tendance à se fragmenter et à se diversifier

Le développement du micro-entrepreneuriat dans le secteur

Source : Profession coiffeur, chiffres clés 2018 (UNEC)



La mise en place de nouveaux services et prestations

Source : rapport de branche 2018

11%

Des établissements ont mis en place un nouveau service en 2018

45%	Barbier
20%	Coloration végétale
5%	Lissage brésilien
5%	Onglerie

Nouveaux services les plus cités

La coiffure, le secteur dans lequel les micro-entrepreneurs sont les mieux représentés

Depuis la création du régime de micro-entrepreneur en 2008, la part de micro-entreprises ne cesse d'augmenter dans la branche de la coiffure. En 2018, elles représentaient 25,6% des établissements du secteur. En parallèle, les effectifs salariés sont en diminution (-2,6% entre 2017 et 2018).

La montée en puissance des travailleurs non-salariés doit se comprendre parallèlement au développement de la coiffure à domicile. Ces phénomènes répondent à certains enjeux économiques et sociaux, comme l'évolution de la densité dans certaines régions qui perdent des habitants, le vieillissement de la population ou encore le coût d'installation d'un salon.

Une dynamique de diversification d'activité encore marginale mais qui a tendance à se renforcer

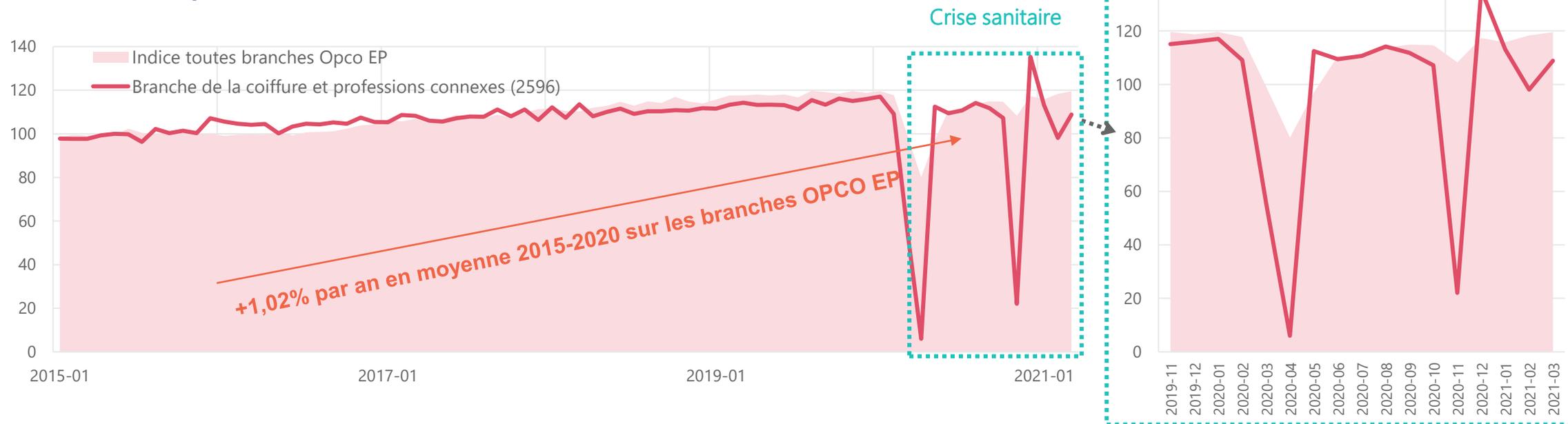
Selon le dernier rapport de branche (données de l'année 2018), plus d'une entreprise sur 10 a mis en place un nouveau service en 2018. Parmi celles qui sont concernées, 45% ont décidé de développer une prestation de barbier. La coloration végétale (faisant usage de produits biologiques et plus naturels) suscite également un intérêt grandissant.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Impact de la crise sur l'activité de la branche jusqu'à début 2021

Evolution du chiffre d'affaires des branches de l'OPCO EP et de la branche de la coiffure à partir d'un indice de base 100 en 2015

Sources : ESANE, traitement KYU



L'effet catastrophique des deux premiers confinements

La fermeture des salons lors du premier confinement et d'une partie du deuxième confinement a énormément pesé sur le chiffre d'affaires des entreprises : au niveau de la branche, le CA a chuté de 94% entre février et avril 2020, et de 79% entre octobre et novembre (contre -32% et -6% pour l'ensemble des branches de l'OPCO EP).

Un effet rebond très marqué

Les salons de coiffure bénéficient d'une forte capacité de rebond quand ils sont autorisés à rouvrir, comme on a pu l'observer entre avril et mai et entre novembre et décembre 2020. Sur l'ensemble de l'année 2020, le CA de la branche a néanmoins enregistré une baisse de près de 19% par rapport à 2019.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Impact de la crise sur la création et la disparition des entreprises dans la branche

+22,91% de créations d'entreprises entre 2019 et 2020

-8,18% de radiations d'entreprises entre 2019 et 2020

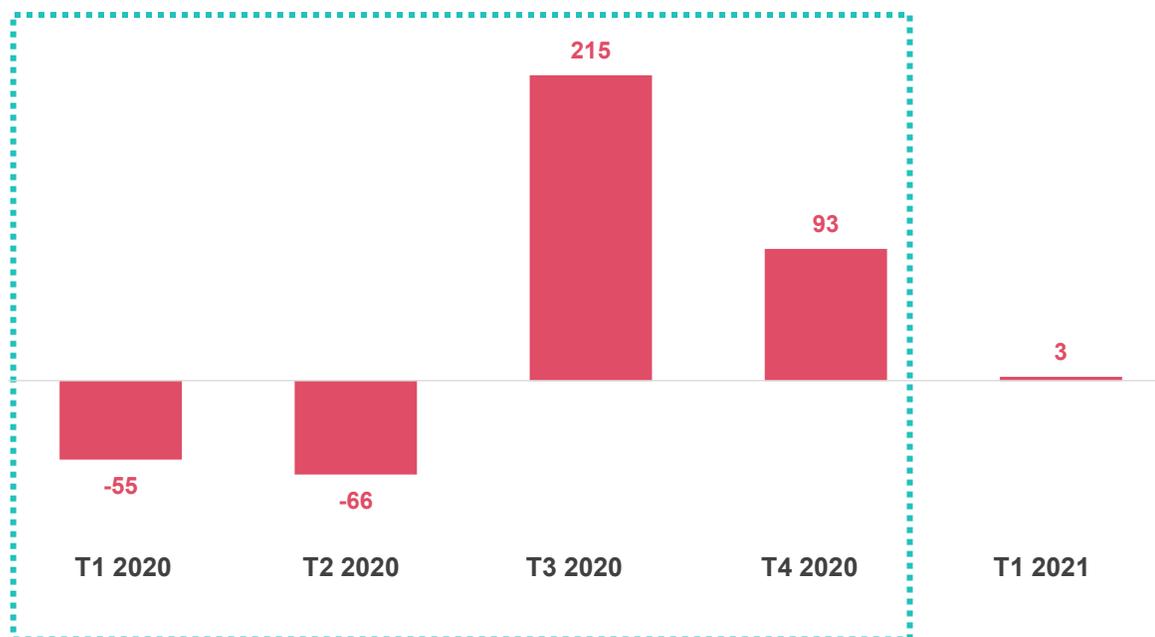
% évolution des créations

% évolution des radiations

	% évolution des créations		% évolution des radiations	
	2018/2019	2019/2020	2018/2019	2019/2020
Branche de la coiffure	-3,38%	+22,91%	-19,91%	-8,18%

Différentiel entre les créations et les radiations d'entreprises

Données Infogreffe – traitement KYU



Des créations d'entreprises qui ont connu une forte augmentation en 2020

Malgré les difficultés rencontrées par le secteur en 2020, le nombre de radiations d'entreprises n'a pas augmenté. Au contraire, l'année s'est terminée avec un solde positif de créations d'entreprises, porté notamment par le dynamisme du secteur au sortir du premier confinement.

Le potentiel effet différé de la crise

Au niveau national, les défaillances d'entreprises ont été limitées en 2020 par les mesures de soutien mises en place par l'Etat. Dans la branche de la coiffure, le nombre de radiations a diminué de plus de 8% en 2020.

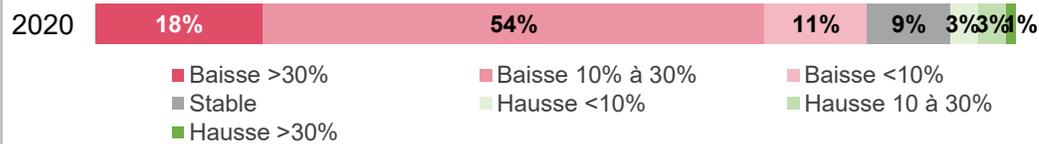
Les tribunaux de commerce s'attendent néanmoins à un pic de défaillances en 2021 ou 2022, lorsque les aides cesseront et que les banques feront valoir leurs créances. Ainsi, au premier trimestre 2021, les créations et les radiations d'entreprises au sein de la branche se sont équilibrées.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Projection des entreprises concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires

Evolution observée et anticipée du chiffre d'affaires des entreprises de la branche par rapport à 2019

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP



Lecture : En 2020, 54% des entreprises ont vu leur CA baisser de 10 à 30%.



Lecture : En 2021, 60% des entreprises anticipent que leur CA restera inférieur à son niveau de 2019. En 2022, 26% d'entre elles préfèrent ne pas se projeter.

Evolution du CA en 2020, selon la taille des entreprises

Questionnaire KYU/OPCO EP



46%

Des chefs d'entreprises sont inquiets pour la pérennité de leur entreprise à court terme

Plus de huit entreprises de la branche de la coiffure sur dix font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020. En 2021, seuls 18% d'entre elles anticipent un retour au niveau d'avant-crise et 14% espèrent une hausse par rapport à 2019.

La fermeture des salons lors du premier confinement et d'une partie du deuxième confinement a lourdement pénalisé le chiffre d'affaires des entreprises en 2020, et les pics d'affluence observés par de nombreux salons au moment du déconfinement n'ont pas permis de compenser les pertes. Les restrictions horaires et l'impossibilité de recevoir sans rendez-vous ont eu un impact très négatif sur certains salons. Même lorsqu'ils étaient ouverts, certains ont souffert de la fermeture des autres commerces (notamment dans les centres-villes) et des bureaux (dans les quartiers d'affaires), ainsi que de l'annulation d'événements festifs. Ainsi, 83% des entreprises font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020, et cette diminution est supérieure à 30% pour 18% d'entre elles.

Les perspectives de reprise restent peu optimistes en 2021, avec 60% des répondants tablant sur un CA encore en-deçà du niveau de 2019. Cette part diminue pour 2022 : un tiers des entreprises anticipe une diminution toujours pérenne, mais cela ne prend pas en compte les 26% de répondants déclarant manquer de visibilité. Selon certains professionnels, une partie de la clientèle n'est en effet pas encore revenue, notamment quand elle a pris l'habitude de s'occuper de ses soins capillaires chez elle ou d'opter pour des prestations de coiffure à domicile.

Les entreprises de la branche ont subi des impacts différenciés en 2020 selon :

- **Leur secteur d'activité et les prestations réalisées** : les entreprises qui proposent des services esthétiques ont été plus nombreuses à avoir subi des baisses de chiffre d'affaires, pénalisées par le fait que les instituts de beauté n'ont pas été autorisés à ouvrir lors des deuxième et troisième confinement. A l'inverse, les entreprises proposant des prestations de barbier ont fait montre d'un meilleur maintien de leur activité.
- **Leur statut** : les structures sous enseigne ont subi un impact particulièrement lourd, alors que les indépendants opérant à domicile ont été proportionnellement moins nombreux à faire état de baisses de chiffre d'affaires en 2020 (67%, contre 83% pour l'ensemble des répondants).
- **Leur région d'implantation** : les répondants implantés dans les régions Grand Est, Hauts-de-France, Ile-de-France et en outre-mer ont été particulièrement nombreux à constater une baisse en 2020. Ceux qui sont situés en Nouvelle-Aquitaine, en Bourgogne-Franche-Comté et en Bretagne ont été proportionnellement moins touchés.
- **Leur localisation** : les entreprises situées en zone rurale ont été moins touchées par les baisses d'activités, alors que l'intégralité de celles qui sont situées dans des centres commerciaux a vu son chiffre d'affaires diminuer en 2020.
- **Leur taille** : la proportion de répondants faisant état d'une baisse en 2020 a tendance à augmenter avec la taille de la structure (nombre de salariés et chiffre d'affaires). Ainsi, les baisses sont plus importantes dans les entreprises de plus de 6 salariés, et un peu moindres pour celles qui n'en comptent aucun.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Projection des entreprises concernant l'évolution de leurs effectifs

3,2

effectif moyen des entreprises au 31/12/2019

3

effectif moyen des entreprises au 31/12/2020

18%

des entreprises font état d'un effectif au 31/12/2020 inférieur à son niveau de 2019

Questionnaire KYU/OPCO EP, 969 répondants

Malgré les importantes baisses d'activité expérimentées par les entreprises, seule une minorité d'entre elles (18%) a revu ses effectifs à la baisse en 2020.

Les mesures de chômage partiel mises en place ont permis de limiter les baisses d'effectifs : 18% des répondants font état d'un effectif à la fin 2020 inférieur à son niveau de la fin 2019. Ces derniers comptabilisaient en moyenne 3,2 salariés fin 2019, contre 3 salariés fin 2020. A l'inverse, 10,7% des répondants ont un effectif 2020 supérieur au niveau de 2019, ce qui signifie qu'une majorité des entreprises (71%) a gardé un niveau d'effectifs stable.

Les baisses d'effectifs ont souvent pris la forme de non renouvellement de contrats temporaires (CDD, alternance, stages...) ou de non remplacements de départs (retraite, maternité...), même si des salariés en CDI ont également été concernés (principalement sous la forme de ruptures conventionnelles ou de démissions).

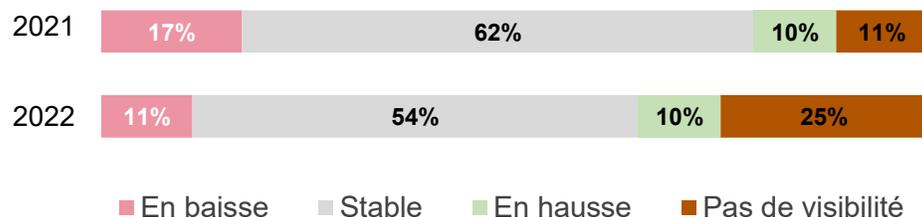
Les entreprises qui ont recruté ont été nombreuses à plébisciter les contrats d'alternance grâce à l'incitation des aides à l'embauche mises en place par l'Etat. Certains répondants ont fait appel à des CDD pour remplacer des salariés absents. Si certains coiffeurs ont bel et bien recruté des CDI, de nombreux répondants préfèrent attendre d'avoir plus de visibilité sur leur activité pour embaucher, malgré des besoins de main d'œuvre importants à certaines périodes.

Cette incapacité à se projeter explique la prudence des entreprises vis-à-vis de leurs perspectives en 2021 et 2022: seuls 10% anticipent que leur effectif à moyen-terme sera supérieur à son niveau de 2019. Les anticipations des entreprises vis-à-vis de leurs effectifs en 2021 varient selon :

- Le secteur d'activité et les prestations proposées : les entreprises proposant des services esthétiques prévoient plus de baisses d'effectifs, alors que celles qui assurent des prestations de barbier et d'enseignement anticipent davantage un maintien ou une hausse.
- Le statut : les indépendants avec plusieurs points de vente et les franchisés devraient davantage avoir recours aux baisses d'effectifs.
- La région d'implantation : les entreprises situées en Bourgogne-Franche-Comté et en Normandie sont plus optimistes que les autres quant à leurs perspectives de recrutement. Au contraire, celles qui sont implantées en outre-mer, dans les Hauts-de-France, en Bretagne, en Centre-Val-de-Loire, en Auvergne-Rhône-Alpes et dans le Grand Est sont plus nombreuses, en moyenne, à anticiper des baisses d'effectifs en 2021.
- La localisation : les entreprises localisées dans des centres commerciaux sont plus d'un tiers à anticiper des baisses d'effectifs en 2021. Celles qui sont situées en centre-ville de plus de 100 000 habitants font face à des situations très contrastées. Elles sont plus nombreuses que la moyenne à anticiper des baisses, mais également davantage concernées par les prévisions d'augmentations.
- Le chiffre d'affaires et la taille : les grandes structures sont proportionnellement plus nombreuses à anticiper une baisse de leurs effectifs (25% des entreprises de plus de 150 000 euros de chiffre d'affaires annuel, 31% de celles comptant entre 6 à 9 salariés, 27% de celles comptant 10 salariés et plus). Dans le même temps, 17% des entreprises de 10 salariés et plus anticipent des hausses d'effectifs, ce qui est au-dessus de la moyenne (10%).

Evolution anticipée des effectifs des entreprises de la branche par rapport à 2019

Questionnaire KYU/OPCO EP, 797 répondants



Lecture : En 2021, 10% des entreprises espèrent que leur effectif augmentera par rapport à 2019. En 2022, 11% d'entre elles anticipent qu'il restera inférieur à son niveau de 2019.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principales priorités face à la crise pour les entreprises de la branche

Principales préoccupations avant la crise

Questionnaire KYU/OPCO EP, 941 répondants



Principaux défis face à la crise

Questionnaire KYU/OPCO EP, 827 répondants



Dans un contexte de crise, les entreprises se focalisent sur la gestion de l'urgence et les projets de développement ne font pas figure de priorité. La comparaison des préoccupations des entreprises avant et après la crise sanitaire laisse apparaître plusieurs tendances :

- La fluctuation de l'activité est clairement la principale difficulté rencontrée après la crise, par trois quarts des répondants. La part de répondants préoccupés leur trésorerie a également significativement augmenté (30% avant la crise, 49% après), tout comme le manque de visibilité sur l'activité (de 23% à 44% des réponses). La gestion de la trésorerie est citée par un nombre particulièrement important de répondants situés en Ile-de-France, en Corse et en outre-mer.
- A l'inverse, les difficultés de recrutement, qui constituaient la première source de préoccupation des entreprises avant la crise, ne concernent plus que 12% des répondants actuellement. De la même manière, les enjeux autour de la formation et de la gestion du personnel sont aujourd'hui moins prégnants. Les difficultés de recrutement sont particulièrement prononcées en Bretagne et dans les Hauts-de-France et dans les entreprises situées dans des centres commerciaux, qui font souvent face à un important turnover.
- Les difficultés directement liées à la gestion de crise (adaptation aux nouvelles habitudes de consommation et respect du protocole sanitaire) sont citées par environ un quart des répondants comme principales préoccupations actuelles.
- La diversification de l'activité et la digitalisation, qui concernaient environ 10% des entreprises avant la crise, ne sont aujourd'hui citées que par un nombre marginal de répondants. Elles n'ont a priori pas été très mobilisées comme stratégies pour faire face à la crise, à part dans certaines entreprises spécialisées dans la vente de produits, qui citent davantage ce défi.
- Les difficultés d'approvisionnement et le développement de stratégies RSE sont très marginales, aussi bien avant qu'après la crise sanitaire.

Les préoccupations rencontrées peuvent varier selon les profils des entreprises :

- Les problèmes de gestion du personnel et les difficultés de recrutement concernent davantage les établissements sous enseigne, ainsi que les entreprises avec un CA annuel supérieur à 150 000 euros.
- Le respect du protocole sanitaire est une préoccupation plus importante pour les structures de moins de 3 salariés. Celles de moins de 50 000 euros de CA annuel sont plus touchées par les difficultés d'approvisionnement.
- Les entreprises qui assurent des missions d'enseignement sont plus nombreuses à citer la formation et les difficultés d'approvisionnement comme défis rencontrés depuis le début de la crise.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principaux facteurs d'évolution de la branche et impact de la crise sur ceux-ci

GRANDS FACTEURS D'ÉVOLUTIONS IDENTIFIÉS

IMPACTS DE LONG TERME SUR LES ENTREPRISES, LEURS STRATÉGIES ET ORGANISATION INTERNE

COVID-19

CONSÉQUENCES POTENTIELLES DE LA CRISE SANITAIRE



Evolutions sociétales et de consommation

- Adaptation du marché et de l'offre aux nouveaux besoins et tendances (public masculin, cheveux texturés, produits éthiques, prestations « express »...)
- Nécessité de défendre la valeur ajoutée des services proposés et de fidéliser la clientèle face au développement du « do-it-yourself » et « l'ubérisation » des prestations de beauté
- Fluctuation du niveau d'activité selon le contexte économique et l'arbitrage budgétaire des ménages

Accélération



Les habitudes de consommation des Français, déjà en pleine mutation, ont connu des bouleversements supplémentaires avec la crise sanitaire. Pendant le premier confinement, certains clients ont pris l'habitude de s'occuper eux-mêmes de leurs cheveux et pourraient ne plus faire appel aussi fréquemment aux coiffeurs, au moins à court-terme. Par ailleurs, les difficultés économiques engendrées par la crise pourraient pousser certains ménages à se passer de certains services de coiffure.



Evolutions de la concurrence

- Restructuration du secteur : évolution de l'implantation géographique des entreprises, diminution des effectifs parallèle à l'augmentation du nombre d'auto-entrepreneurs...
- Développement de nouvelles formes d'exercice du métier (prise de rendez-vous en ligne, prestations à domicile...)
- Nécessité d'innover et d'investir dans le marketing

Accélération



La crise n'a pas créé de nouvelles perturbations dans l'environnement concurrentiel mais elle a servi d'accélérateur aux phénomènes à l'œuvre antérieurement. Les entreprises déjà fragilisées avant la crise ont fait face à des difficultés d'encore plus grande ampleur, tandis que le développement des micro-entreprises a tendance à se poursuivre.



Evolutions technologiques

- Accroissement de la demande pour les services de paiement et réservation en ligne
- Nécessité d'investissements humains et financiers pour y répondre
- Renforcement des besoins en compétences digitales

Accélération



La crise a accéléré la transition numérique dans quasiment l'intégralité des secteurs de l'économie. Les mesures de distanciation sociale ont converti de nouveaux consommateurs aux services de réservation et paiement en ligne.



Transition écologique

- Evolution des choix en matière d'achat et d'approvisionnement, à la faveur de produits biologiques ou moins nocifs
- Développement de stratégies RSE

Impact faible



Les attentes des clients en matière environnementale ont tendance à se renforcer, mais il n'est pas encore avéré que la crise elle-même a fortement contribué à l'accélération de ce phénomène. Les coiffeurs semblent toutefois de plus en plus nombreux à se convertir à des produits plus naturels, et à mettre en place des politiques de tri plus rigoureuses, par exemple.



Evolutions réglementaires et fiscales

- Renforcement de la réglementation des produits sanitaires
- Evolution de l'encadrement en matière de création et de statuts d'entreprises
- Adaptation à la réglementation nécessitant parfois des investissements financiers ou humains (tâches administratives)

Accélération



Le facteur réglementaire a gagné en importance pour les entreprises qui doivent respecter des nouveaux protocoles sanitaires très rigoureux.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Les principaux défis dans les mois à venir

Principaux défis pour les mois à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP, 746 répondants



Pour une majorité d'entreprises, l'enjeu immédiat est d'augmenter le chiffre d'affaires, afin de compenser le manque à gagner causé par les confinements.

Trois quarts des entreprises sont concernées, et les structures de moins de 50 000 euros de chiffre d'affaires annuel tout particulièrement. Pour développer l'activité, il va falloir comprendre quels changements d'habitudes vont se pérenniser après la crise, et s'y adapter : ce défi est ainsi cité par près d'une entreprise sur 5. Certaines entreprises observent par exemple un espacement des visites de leurs clients, causé soit par un pouvoir d'achat réduit, soit par le fait qu'ils assurent certaines prestations eux-mêmes (notamment les colorations ou les coupes masculines à l'aide de matériel et produits acquis pendant le premier confinement).

Les enjeux de fidélisation et de formation des salariés font également partie des principaux défis à venir pour plus d'un tiers des répondants, alors que le secteur fait toujours face à d'importantes difficultés de recrutement.

La fidélisation des salariés est capitale dans un secteur qui fait face à un turnover extrêmement important, ainsi qu'à des difficultés de recrutement citées par plus de 20% des répondants comme défi majeur pour les mois à venir. Ces difficultés de recrutement concernent une part plus élevée des répondants situés en Bretagne, en Nouvelle-Aquitaine, en Île-de-France et dans le Pays-de-la-Loire, ainsi que les entreprises localisées dans des centres commerciaux et dans des zones touristiques ou à activité saisonnière. Les plus grandes structures (de plus de 100 000 euros de chiffre d'affaires annuel et comptant 3 salariés ou plus) sont également plus touchées.

La formation des salariés fait aussi figure de priorité, à la fois pour fidéliser les salariés et pour continuer à s'adapter aux exigences de la clientèle. Les indépendants possédant plusieurs points de vente sont particulièrement nombreux à citer ce défi, également plus prégnant dans les régions Nouvelle-Aquitaine, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Pays-de-la-Loire et Bretagne. A l'inverse, seuls 19% des répondants situés en Île-de-France sont concernés, car ils disposent peut-être d'un meilleur accès global à la formation.

Les difficultés directement liées à la pandémie apparaissent également parmi les principaux défis à relever pour les entreprises de la branche.

Les difficultés d'organisation liées aux confinements et couvre-feu sont citées par 28% des répondants. Les mesures à mettre en place pour respecter le protocole sanitaire sont quant à elles citées par 14% des entreprises, notamment les petites structures (comptant entre 0 et 2 salariés).

Face à l'urgence économique, les transformations et investissements de plus long-terme (évolutions stratégiques, digitalisation...) sont relégués au second plan.

Moins d'une entreprise sur 10 compte mettre en place une nouvelle stratégie d'entreprise, par exemple en matière de RSE. Celles qui sont concernées comptent développer leur politique de tri des déchets (notamment des cheveux coupés), miser sur des produits plus naturels ou rechargeables, sur des colorations végétales ou encore sur l'acquisition de labels écologiques.

3.

Stratégies mises en œuvre face à la crise

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Synthèse des principaux éléments qui ressortent des enquêtes, entretiens et audits

1

Principales réorientations stratégiques pour faire face à la crise

- Jusqu'à présent : mise en place d'un service digital ; communication et prospection active de nouveaux clients ; développement de nouvelles activités.
- Dans les mois qui viennent : communication et prospection active de nouveaux clients ; développement de nouvelles activités ; mise en place d'un service digital.

2

Principaux dispositifs économiques et financiers activés ou à activer pour faire face à la crise

- Jusqu'à présent : demande de PGE ; exonération ou report des cotisations sociales/fiscales ; augmentation des prix des produits et des prestations.
- Dans les mois qui viennent : mobilisation de la trésorerie ; augmentation des prix des produits et des prestations ; réduction des investissements et recours aux aides financières pour l'embauche d'un jeune ou d'un alternant.

3

Principaux dispositifs sociaux pour faire face à la crise

- Jusqu'à présent : activité partielle ; aides financières pour l'embauche d'un alternant ; aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans.
- Dans les mois qui viennent : activité partielle ; aides financières pour l'embauche d'un alternant ; aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans.

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

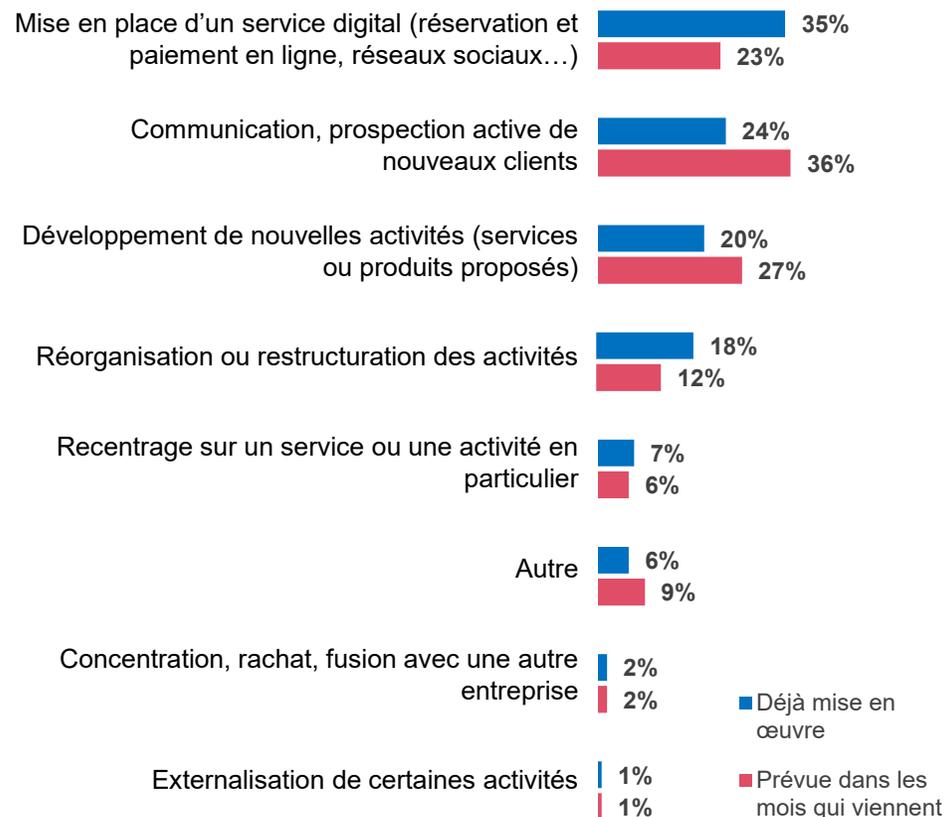
Réorientations stratégiques mises en œuvre

33%

Des entreprises n'ont mis en place aucune réorientation stratégique

Principales réorientations stratégiques mises en place

et prévues *Questionnaire KYU/OPCO EP, 777 répondants*



Les réorientations stratégiques opérées par les entreprises sont cohérentes avec la nécessité d'assurer de nouvelles sources de revenus, tout en fidélisant la clientèle existante.

Un tiers des répondants a ainsi mis en place un service digital (ou choisi d'améliorer un service existant) : réservation et paiement en ligne, création de comptes sur les réseaux sociaux... Ces stratégies sont à la fois destinées à faciliter le processus de réservation des clients existants qui ont accru leur recours au numérique depuis le début de la crise sanitaire, et à capter une clientèle plus connectée. Un quart des entreprises mise déjà sur la prospection active de nouveaux clients (en particulier dans les centres-villes de plus de 100 000 habitants, dans les zones touristiques et les centres commerciaux), et un tiers d'entre elles va s'y consacrer dans les mois qui viennent.

Le développement de nouvelles activités fait également partie des axes de croissance potentielle pour un quart des répondants. Une entreprise sur 5 a d'ores et déjà commencé à proposer de nouveaux services ou prestations. Certaines ont innové pendant la crise, en créant par exemple une carte d'abonnement ou en proposant des leçons de coiffure à distance lorsque les salons étaient fermés.

Pour 18% des entreprises, la crise sanitaire a nécessité une restructuration ou une réorganisation des activités, et cette part s'élève à 27% pour les structures localisées en zone périurbaine. Ces réorganisations ont pu avoir un impact négatif sur l'activité, comme lorsque les contraintes sanitaires ont obligé certains salons à ne plus accepter de clients sans réservation. En revanche, les projets de concentration, rachats ou fusions avec une autre entreprise sont restés extrêmement marginaux, tout comme l'externalisation de certaines activités.

Un tiers des répondants n'a toutefois opéré aucune réorientation stratégique. Cette part atteint la moitié pour les répondants dans les Hauts-de-France et en Centre-Val-de-Loire et dans les entreprises sans salarié.

Les réorientations stratégiques opérées pendant la crise ont pu varier selon les caractéristiques des entreprises :

- **Statut** : les indépendants avec plusieurs points de vente ont été plus nombreux (44%) à miser sur les services digitaux, alors que ce sont 71% des succursales sous enseigne qui ont communiqué ou fait davantage de prospection auprès de nouveaux clients (contre 24% des réponses globales).
- **Taille et chiffre d'affaires** : la mise en place d'un service digital a été particulièrement élevée dans les grandes structures (46% de celles qui disposent d'un chiffre d'affaires annuel supérieur à 150 000 euros et comptant plus de 9 salariés), tandis que les projets de concentration, rachats ou fusions concernent majoritairement les entreprises de moins de 30000 euros de chiffre d'affaires.

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

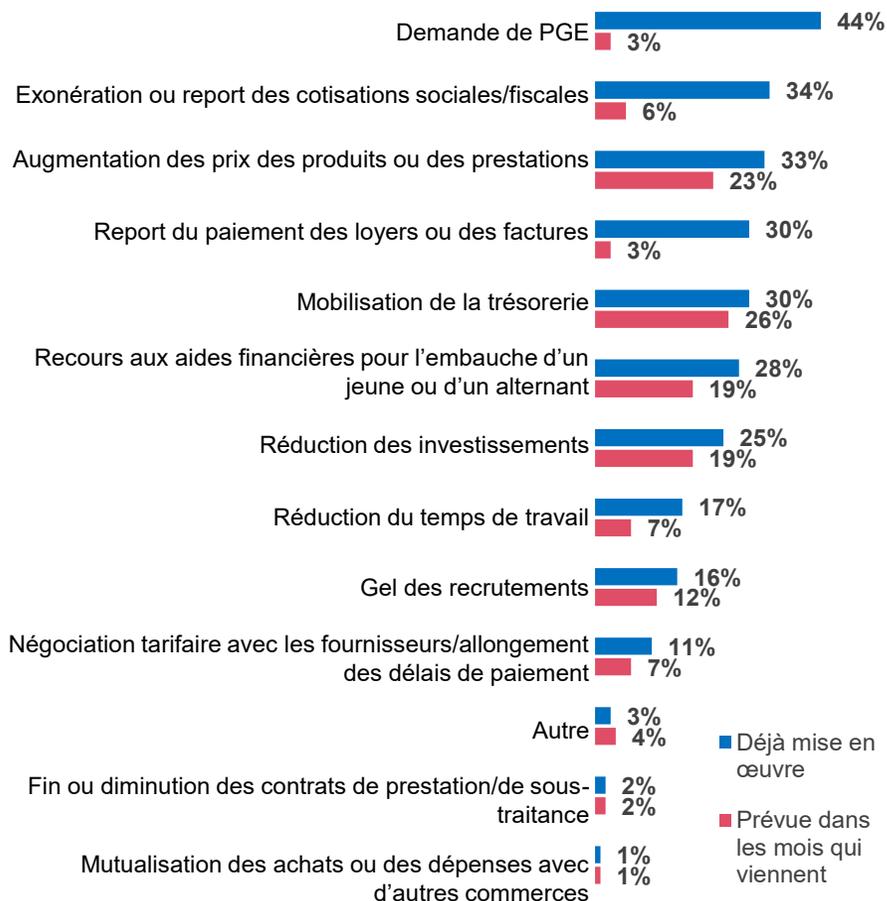
Stratégies économiques et financières

11%

Des entreprises n'ont mis en place aucune stratégie économique ou financière

Stratégies économiques et financières déployées pendant la crise et prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP, 821 répondants



Près de 90% des entreprises ont déployé de nouvelles stratégies économiques et financières pour faire face aux conséquences de la crise. Elles ont notamment consisté à réduire un certain nombre de postes de dépenses.

Seuls 11% des répondants n'ont mis en place aucune nouvelle stratégie, mais cette part s'élève à 45% parmi les indépendants qui opèrent à domicile. Elle est également plus importante parmi les entreprises entre 0 et 2 salariés.

Parmi les dispositifs mobilisés, on peut citer le PGE, demandé par un peu moins de la moitié des entreprises. Les indépendants avec plusieurs points de vente et les établissements sous enseigne sont en moyenne bien plus concernés. Le taux de recours augmente aussi en fonction du nombre de salariés, pour atteindre 83% des entreprises de 10 salariés ou plus. Les demandes de PGE seront extrêmement marginales dans les mois qui viennent (3%), alors que les entreprises doivent déjà en préparer le remboursement.

Les entreprises ont également cherché à réduire leurs charges fixes, par l'intermédiaire d'exonérations de cotisations sociales (34%), de reports du paiement des loyers ou des factures (30%), de réduction des investissements (25%) ou encore, dans une moindre mesure, de négociations tarifaires et d'allongement des délais de paiement (11%). Cette volonté de diminuer les dépenses a aussi pu prendre la forme d'une réduction du temps de travail pour 17% des entreprises (36% des établissements sous enseigne franchisés, 39% des entreprises en Île-de-France), tandis que 16% d'entre elles ont renoncé à recruter en attendant de renflouer leur trésorerie (les franchisés sous enseigne tout particulièrement).

Pour faire face à leurs difficultés économiques, un tiers des répondants se sont résolus à augmenter le prix de leurs services et prestations, malgré le risque que ce choix constitue vis-à-vis de la fidélisation de leur clientèle.

Sans surprise, les entreprises qui disposaient d'une trésorerie solide avant la crise ont mieux réussi à en encaisser les conséquences. 30% des répondants ont dû mobiliser leur trésorerie pour assurer la continuité de leur activité, et un quart d'entre eux continueront à le faire dans les mois qui viennent.

Quant aux aides financières pour l'embauche d'un jeune ou d'un alternant, elles ont été assez bien mobilisées au sein de la branche (28% des entreprises), en particulier au sein des structures d'au moins 3 salariés.

En revanche, les stratégies de diminution des contrats de prestation et de mutualisation des achats sont restées très marginales.

Les stratégies économiques et financières mobilisées pendant la crise ont pu varier selon les caractéristiques des entreprises :

- **Prestations proposées** : les entreprises assurant des missions d'enseignement ont été bien plus nombreuses à opter pour une négociation tarifaire ou un allongement des délais de paiement, et à mutualiser des achats ou des dépenses avec d'autres structures.
- **Localisation** : les entreprises en zone rurale ont généralement moins mobilisé de stratégies économiques et financières, en particulier le PGE (34% des réponses, contre 44% pour l'ensemble des répondants).
- **Taille et chiffre d'affaires** : le recours aux stratégies économiques et financières a été plus fréquent parmi les entreprises de plus de 150 000 euros de chiffre d'affaires annuel.

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

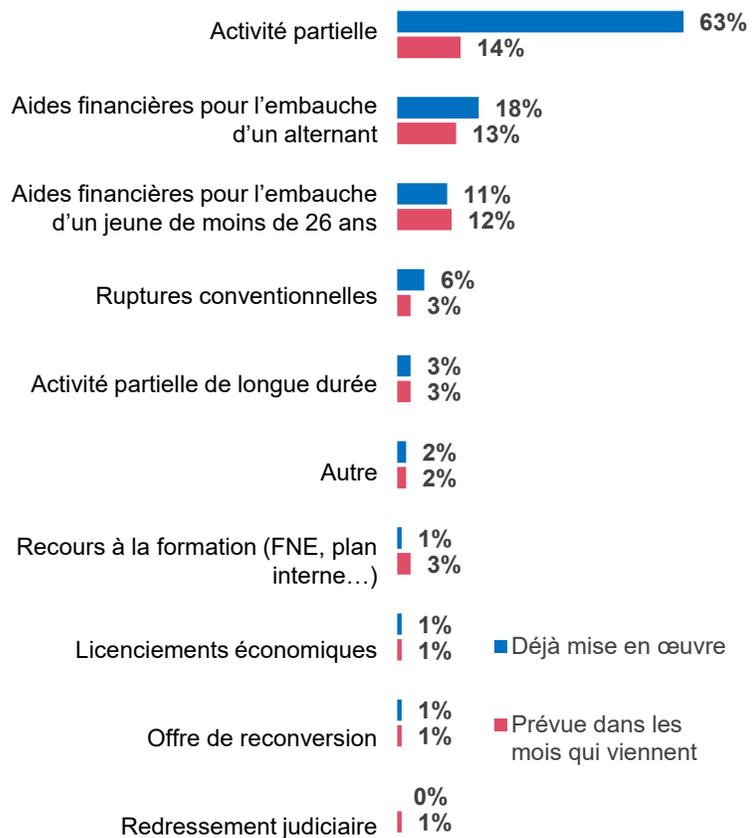
Recours aux mesures sociales

25%

Des entreprises n'ont eu recours à aucune mesure sociale

Mesures sociales mobilisées pendant la crise et prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP, 790 répondants



L'activité partielle est la principale mesure sociale mobilisée au sein de la branche (plus de 6 répondants sur 10).

Sans surprise, elle concerne davantage les établissements sous enseigne que les indépendants opérant à domicile (seulement 27% des réponses), ainsi que les plus grandes structures (plus de 100 000 euros de chiffre d'affaires annuel).

Les aides financières pour l'embauche de jeunes et d'alternants ont été assez mobilisées, par près d'un répondant sur 5.

Elles ont été particulièrement plébiscitées par les indépendants avec plusieurs points de vente, et par les entreprises comptant 3 salariés ou plus.

Un quart des entreprises n'a eu besoin de mobiliser aucune mesure sociale.

Cette part est plus élevée chez les indépendants opérant à domicile et ceux disposant d'un seul point de vente. En revanche, seuls 13% des entreprises franciliennes, très touchées par la crise, n'ont eu besoin d'aucune mesure sociale. Les plus grandes structures (plus de 100 000 euros de chiffre d'affaires annuel) ont également eu tendance à mobiliser davantage de mesures.

Le recours aux autres mesures citées dans l'enquête (ruptures conventionnelles et licenciements, dispositifs de formation, APLD, reconversions et redressements judiciaires) n'a été que très marginal, et devrait rester faible dans les mois qui viennent.

Le recours à la formation a toutefois été plus important dans les établissements sous enseigne (succursales) et les entreprises de 10 salariés et plus. Celles-ci ont également été plus nombreuses à avoir recours aux licenciements économiques et aux ruptures conventionnelles.

Les mesures sociales n'ont pas été mobilisées à la même hauteur selon le profil des entreprises :

- **Prestations proposées** : seuls 8% des entreprises proposant des services d'esthétique, lourdement touchées par la crise, n'ont eu recours à aucune mesure sociale. Elles sont en revanche trois fois plus nombreuses que la moyenne à être concernées par les ruptures conventionnelles (18%).
- **Région d'implantation** : les régions qui ont subi des baisses d'activité particulièrement importantes ont tendance à avoir eu un recours accru aux licenciements économiques et aux ruptures conventionnelles (Île-de-France et outre-mer notamment).
- **Localisation** : le recours aux mesures sociales a été plus important dans les zones périurbaines, par rapport aux zones rurales notamment, qui ont généralement fait état d'un meilleur maintien de l'activité.
- **Taille et chiffre d'affaires** : le recours aux mesures sociales a été plus important parmi les entreprises de plus de 100 000 euros de chiffre d'affaires annuel (en particulier l'activité partielle et les aides pour l'embauche d'un jeune ou d'un alternant).

4.

Impacts métiers, compétences et mobilités

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Evolutions métiers et profils les plus affectés par la crise sanitaire : synthèse

1

Principaux profils concernés par les hausses d'effectifs

- Métiers : *coiffeurs polyvalents*
- Contrats : *contrats d'alternance, CDD*

2

Principaux profils touchés par les baisses d'effectifs

- Métiers : *coiffeurs polyvalents*
- Contrats : *CDD, alternants, stagiaires, dont le contrat n'a pas été renouvelé / non remplacement des départs / quelques CDI (ruptures conventionnelles, démissions)*

3

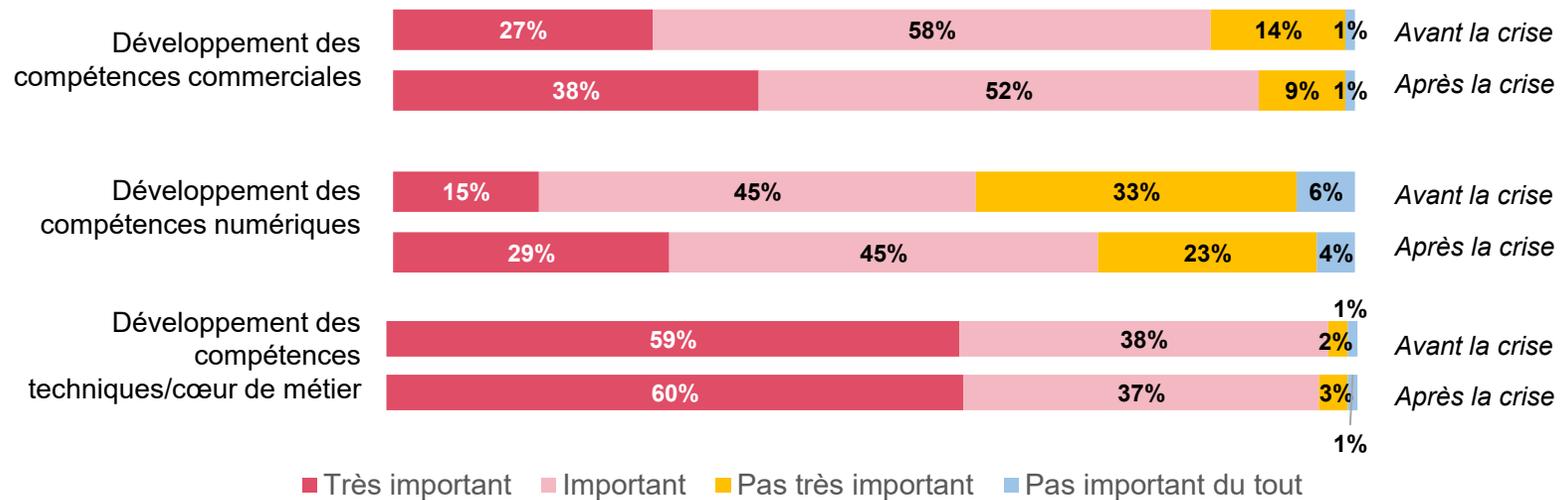
Métiers qui ont tendance à se développer

- *Coiffeurs polyvalents*
- *Profils spécialisés (esthéticiens, techniciens ongles, barbiers)*

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principales compétences impactées par la crise sanitaire (1/2)

Niveau de priorité accordé aux compétences suivantes avant la crise sanitaire comparé aux priorités d'aujourd'hui Questionnaire KYU/OPCO EP, 203 répondants



Éléments évoqués dans l'enquête et les entretiens d'approfondissement :

- *Compétences commerciales* : marketing, en particulier dans le domaine digital, diversification des activités (analyse de l'offre de l'entreprise et de son positionnement...)
- *Compétences numériques* : maîtrise des plateformes de réservation/paiement en ligne et des logiciels de caisse, gestion des réseaux sociaux (au-delà de la maîtrise basique, création de contenus visuels de qualité)
- *Compétences techniques* : perfectionnement des techniques et nouvelles tendances (colorations végétales, visagisme...).

La crise a eu tendance à renforcer tous les besoins en compétences des entreprises, qui, pour y faire face, sont nombreuses à vouloir développer leur activité et optimiser leur fonctionnement interne. Ces besoins en compétences ne varient que marginalement selon le profil des répondants.

La part des répondants considérant les compétences commerciales comme très importantes passe de 27% à 38% avec la crise, ce qui est cohérent avec la volonté affichée des entreprises de miser sur la prospection plus active de nouveaux clients. Cette part est toutefois moins importante dans les établissements sous enseigne franchisés, qui bénéficient déjà de la notoriété de leur enseigne.

Sans surprise, les compétences numériques ont connu une recrudescence d'intérêt alors que la crise a généralisé un certain nombre de pratiques digitales, même au sein de publics qui n'y avaient pas recours

auparavant. Alors que le numérique ne paraissait pas prioritaire dans des structures peu digitalisées avant la crise, les trois quarts des répondants considèrent aujourd'hui que la maîtrise des outils basiques, a minima, est indispensable. Cette part est particulièrement élevée dans les entreprises proposant des prestations d'esthétique et dans les grandes structures (chiffre d'affaires supérieur à 150 000 euros et avec plus de 5 salariés).

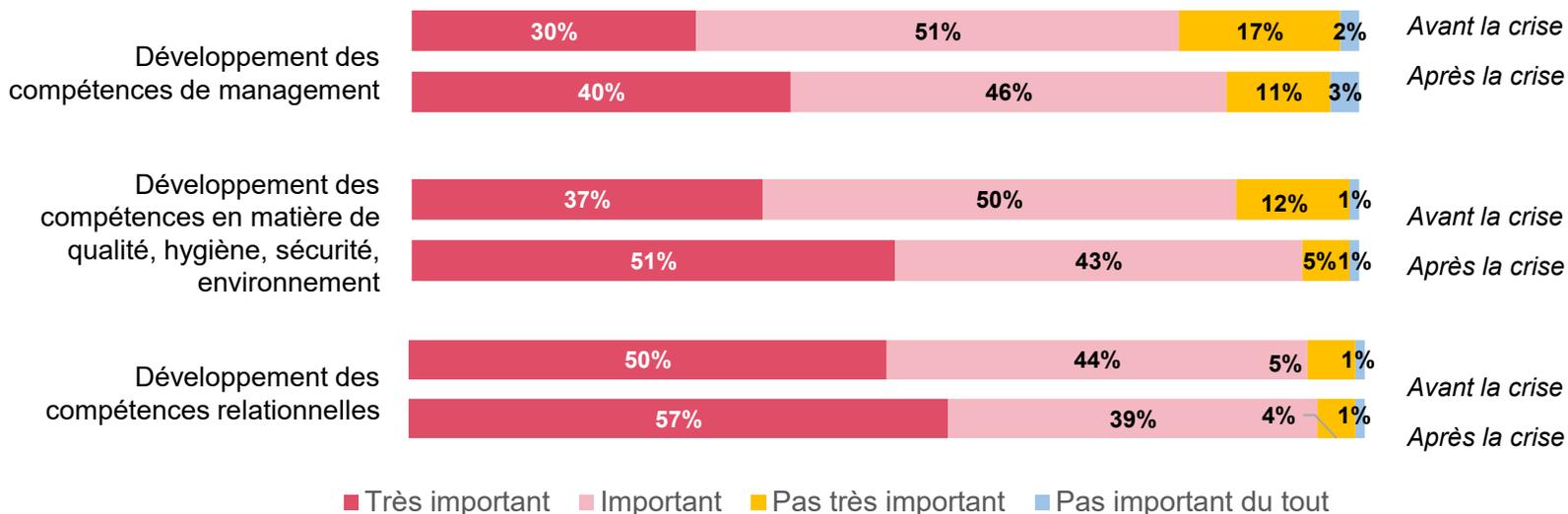
Le besoin en compétences techniques reste bien sûr primordial dans un secteur où la qualité des prestations proposées est essentielle, mais il n'a quasiment pas évolué avec la crise sanitaire : plus de 95% des répondants considèrent ces compétences comme importantes ou très importantes. En entretien, certains professionnels ont émis la crainte que la formation technique des alternants et des nouveaux diplômés soit insuffisante, à cause de la fermeture des entreprises combinée à l'insuffisance de certains cours dispensés à distance.

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principales compétences impactées par la crise sanitaire (2/2)

Niveau de priorité accordé aux compétences suivantes avant la crise sanitaire comparé aux priorités d'aujourd'hui

Questionnaire KYU/OPCO EP, 203 répondants



Éléments évoqués dans l'enquête et les entretiens d'approfondissement :

- **Compétences en management** : gestion des équipes, gestion des risques psychosociaux, gestion économique et financière, achats et gestion des stocks, application des protocoles liées à l'hygiène...
- **Compétences relationnelles** : gestion de la relation client (clients difficiles, publics aux besoins spécifiques, pédagogie pour expliquer les protocoles sanitaires...)

Les besoins en compétences en management sont également plus importants depuis la crise, qui a créé de nouvelles difficultés en matière de gestion du personnel (surtout dans les structures sous enseigne et les indépendants disposant de plusieurs points de vente, et dans les grandes entreprises). C'est aussi le cas des compétences en QHSE, centrales pour la mise en place d'un protocole sanitaire rigoureux.

Les compétences relationnelles ont toujours été considérées comme essentielles dans un secteur basé sur la confiance entre coiffeurs et clients, mais la reprise nécessitera une poursuite du développement de ces compétences. Il s'agira de fidéliser encore davantage

la clientèle, et de rassurer certains clients sur la rigueur du protocole sanitaire.

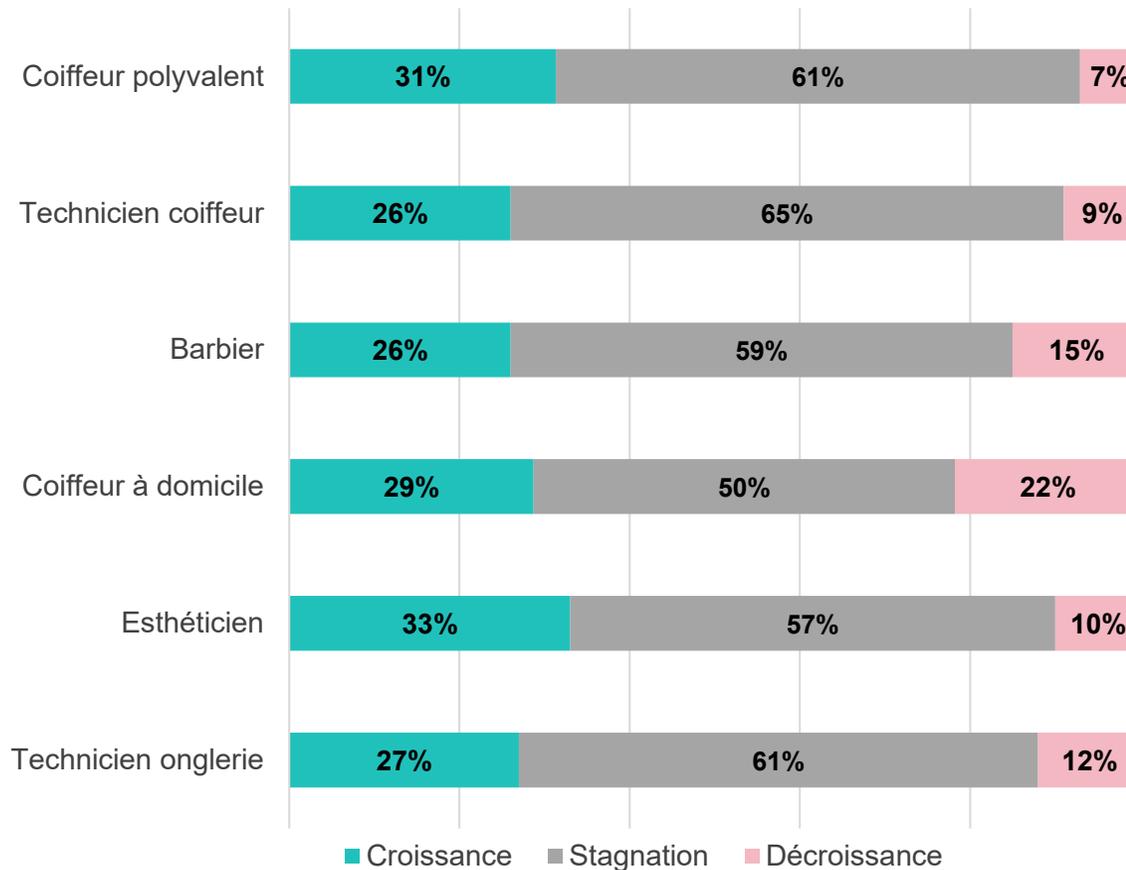
La crise a certes accru les besoins en compétences, mais de nombreux répondants font état d'obstacles au recours à la formation. Dans les petites structures, se passer d'un salarié peut constituer une réelle gageure. Certaines entreprises craignent aussi une baisse de la qualité de certaines formations, lorsque le format distanciel est toujours de rigueur, et souhaiteraient que davantage de formations en présentiel soient proposées. Le coût de la formation et les lourdes démarches administratives associées constituent un autre frein.

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Evolution des métiers anticipée au sein des entreprises

Projection de l'évolution des effectifs par métier

Questionnaire KYU/OPCO EP, 723 répondants



Concernant l'évolution attendue des effectifs métiers au sein des entreprises interrogées, les réponses à l'enquête permettent d'identifier un certain nombre de tendances :

- La dynamique globale est celle d'un maintien de la répartition actuelle des effectifs métiers. Les six métiers cités dans l'enquête recueillent une majorité de réponses « stagnation » de la part des entreprises concernées.
- Malgré les difficultés rencontrées par les salons proposant des prestations d'esthétique, ce segment de l'activité est en croissance, selon un tiers des entreprises concernées.
- Les besoins en recrutement porteront également sur le métier de coiffeur polyvalent, qui demeure incontournable.
- D'autres profils plus spécialisés, correspondant à des prestations qui connaissaient une dynamique de croissance avant la crise, pourraient également gagner en importance dans les mois à venir (techniciens ongles, barbiers).
- Les résultats de l'enquête ne permettent pas d'identifier des profils potentiellement plus fragiles, même si 22% des répondants concernés anticipent une décroissance des coiffeurs à domicile. Cette décroissance concerne davantage la place de ce métier dans des entreprises plus que dans la branche. En effet, la place des micro-entrepreneurs indépendants qui opèrent à domicile a plutôt tendance à augmenter dans le secteur.

5.

Principaux enjeux branche et propositions d'actions

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

Principaux enjeux pour la branche

1

FACILITER LE RECOURS À
LA FORMATION ET
DÉVELOPPER L'OFFRE
AUTOUR DES
COMPÉTENCES
ÉMERGENTES

La plupart des personnes interrogées dans le cadre de cette étude constatent des changements d'habitudes durables au sein de leur clientèle depuis le début de la crise sanitaire :

- Une part non négligeable de celle-ci n'est pas revenue dans les salons de coiffure, même après leur réouverture. Certains clients se sont accoutumés à assurer leurs coupes ou colorations eux-mêmes, tandis que d'autres foyers disposent d'un budget moindre pour se rendre dans un salon de coiffure et ont décidé de se tourner vers d'autres solutions (coiffure à domicile ou par des proches, prestations moins chères dans des enseignes...). Pour certaines personnes, la crise et la généralisation du travail en distanciel ont aussi remis en cause les standards et exigences en matière de beauté. Moins présents dans les locaux de leur entreprise, certains salariés privilégient désormais une coiffure plus « naturelle » avec des coupes et soins moins fréquents.
- Parmi les clients qui sont revenus, on observe également certains changements : exigences accrues de services de réservation et paiement numériques, agressivité à cause des protocoles sanitaires à respecter...

Pour fidéliser leur clientèle, les entreprises devront comprendre et anticiper les attentes des clients, et potentiellement ajuster leur offre de prestations en conséquence. Cela impliquera de nouveaux besoins en compétences, qu'elles soient techniques, commerciales, numériques, relationnelles...

Ainsi, l'enjeu sera d'encourager le recours aux dispositifs de formation comme levier d'action central de reprise et d'adaptation aux changements qu'a connus le secteur. En parallèle, il faudra s'assurer que l'offre de formation initiale et continue soit en adéquation avec la réalité des métiers et des (nouvelles) demandes clients.

2

VALORISER LES MÉTIERS
POUR FACILITER LE
RECRUTEMENT ET
FIDÉLISER LES SALARIÉS

Le secteur de la coiffure pâtit d'un manque d'attractivité qui cause plusieurs difficultés structurelles :

- Nombre de candidats et d'élèves insuffisant par rapport aux besoins de recrutement.
- Taux de turnover très important.
- Faible niveau d'ancienneté des salariés, avec une moyenne d'âge très basse, indiquant que nombre d'entre eux décident de changer de secteur après quelques années de travail.

De nombreux leviers d'action ont déjà été actionnés par la branche pour tenter de remédier à ces défis, et donner davantage de visibilité aux métiers de la coiffure pour attirer de nouveaux candidats. Ces efforts doivent être poursuivis et approfondis : promotion des métiers et des diplômes, participation à des salons de l'emploi, dispositifs de reconversion, actualisation des contenus de communication, réflexion prospective sur l'optimisation des conditions de travail...

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

Synthèse des pistes d'action proposées

EFFORTS DÉJÀ ENGAGÉS PAR LA BRANCHE OU L'OPCO, À POURSUIVRE OU À RENFORCER

INITIATIVES À METTRE EN PLACE OU À ENVISAGER

Enjeu 1 :

FACILITER LE RECOURS À LA FORMATION ET DÉVELOPPER L'OFFRE AUTOUR DES COMPÉTENCES ÉMERGENTES

- Promotion de la formation (dispositifs et aides existants, certifications de branche)
- Communication accrue sur les prestations de conseil RH proposées par l'OPCO EP

- Réalisation d'une vaste étude prospective pour comprendre les changements d'habitudes de la clientèle et adaptation de l'offre de formation en conséquence
- Préparation de guides pratiques de la formation à destination des entreprises et des organismes de formation
- Réalisation d'un panorama des pratiques et outils numériques dans le secteur de la coiffure

Enjeu 2 :

VALORISER LES MÉTIERS POUR FACILITER LE RECRUTEMENT ET FIDÉLISER LES SALARIÉS

- Renforcement des périodes d'immersion avant et pendant les formations initiales pour mieux préparer à la réalité du métier
- Participation à des salons étudiants et forums de l'emploi
- Communication proactive à destination des jeunes et des demandeurs d'emploi
- Promotion du dispositif TRANSCO et des parcours de POEC et POA

- Valorisation et professionnalisation des fonctions de tuteur et maître d'apprentissage
- Analyse de la faisabilité d'études autour de l'attractivité du secteur

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

1

Faciliter le recours à la formation et développer l'offre autour des compétences émergentes

Objectifs :

- Inciter et faciliter le recours à la formation
- Comprendre les changements d'habitudes de la clientèle et adapter l'offre de formation en conséquence
- Continuer d'étoffer et améliorer l'offre de formation continue et le contenu des diplômes et certifications de branche

Poursuivre les efforts de communication destinés à promouvoir la formation

- Capitaliser sur les campagnes de sensibilisation menées par l'OPCO EP et les ressources fournies par le nouveau site internet (exemple : [boîte à outils](#) et [foire aux questions juridiques](#)).
- Continuer à être proactif pour accompagner les entreprises et les salariés intéressés par le recours à la formation :
 - Effectuer une veille réglementaire pour suivre l'évolution des dispositifs de formation (alternance, CPF, VAE, Pro-A, POE, FNE-Formation...) ou des aides spécifiques mises en place par les pouvoirs publics au niveau national ou territorial (subventions pour l'apprentissage, aides régionales à la digitalisation...).
 - Proposer des guides ou des recommandations pour aider les entreprises et les salariés à se saisir de ces dispositifs et aides.

Renforcer la promotion des prestations de conseil RH co-financées par l'OPCO EP

Réaliser une vaste étude prospective pour comprendre les changements d'habitudes de la clientèle et adapter l'offre de formation en conséquence

- Cette étude devra permettre de comprendre :
 - Les habitudes d'un panel de clients aux profils très variés (fréquence des rendez-vous en salon de coiffure, prestations les plus demandées...).
 - L'évolution de ces habitudes pendant la crise sanitaire et les nouvelles attentes qu'elle a engendrées (prise de rendez-vous en ligne, colorations ou coupes désormais réalisées à la maison...).

Créer des « guides pratiques de la formation » à destination des entreprises et des OF

- Ces guides pourront notamment inclure :
 - Des éléments prospectifs sur le futur des métiers de la coiffure (en capitalisant en particulier sur l'étude portant sur les changements d'habitudes de la clientèle décrite ci-dessus).
 - Des témoignages de salariés ayant eu recours à certains dispositifs de formation ou de dirigeants ayant mis en place un plan de développement des compétences.
 - Des « bonnes pratiques » pour gérer l'absence des salariés en formation (communication vis-à-vis des clients, refonte des plannings...).
 - Des recommandations à destination des OF pour que l'offre de formation prenne en compte les contraintes du secteur (modularité des horaires et du planning pour éviter les périodes d'affluence...).

Réaliser un panorama des pratiques et outils numériques dans le secteur de la coiffure

- Sonder les salons de coiffure pour comprendre leur usage des outils numériques (prise de rendez-vous, gestion, réseaux sociaux, « click and collect »...).
- Lister les principaux outils et réseaux utilisés, avec des commentaires portant sur leurs atouts et inconvénients respectifs.
- Inclure des recommandations en capitalisant sur les résultats de l'étude portant sur les changements d'habitudes des consommateurs, décrite ci-dessus.

Actions à lancer ou à renforcer

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

2

Valoriser les métiers pour faciliter le recrutement et fidéliser les salariés

Objectifs :

- Pallier les difficultés de recrutement
- Renforcer la visibilité et l'attractivité des métiers de la coiffure
- Augmenter le nombre de personnes formées aux métiers de la coiffure, notamment en encourageant l'alternance et en accompagnant les parcours de reconversions

Actions à renforcer

Mettre en place davantage de périodes d'immersion avant et pendant les formations initiales

- Proposer de courtes périodes d'immersion aux jeunes intéressés par des formations dans le domaine de la coiffure pour les préparer aux diverses réalités des métiers (sous forme de « préparation opérationnelle à l'alternance », par exemple).
- Travailler avec les écoles et OF préparant aux métiers de la branche pour incorporer davantage de stages et de périodes d'immersion dans les cursus.

Continuer à mobiliser les entreprises et les représentants de la branche pour participer à des forums de l'emploi et salons étudiants

- Mobiliser les délégations régionales de l'OPCO EP pour effectuer une veille rigoureuse des événements organisés autour de l'emploi, de l'alternance et du monde étudiant.
- Encourager les représentants de la branche, ainsi que les entreprises de la région, à participer à un maximum d'entre eux.
- Continuer à présenter une information claire et actualisée sur les métiers et diplômes du secteur, ainsi que les dispositifs de formation et de reconversion permettant d'y accéder.
- Encourager un format des présentations innovant et interactif (exemple : mobiliser des apprentis qui peuvent témoigner sur leur expérience et réaliser des prestations de coiffure en direct auprès de volontaires contactés en amont ou présents sur place).

Poursuivre et renforcer la communication à destination des jeunes et des demandeurs d'emploi

- Mettre en avant les atouts et valeurs des métiers de la coiffure (esthétisme et savoir-faire anciens, entreprises à taille humaine, importance de la relation avec les clients...) dans des contenus de communication innovants et interactifs, à actualiser régulièrement (vidéos, témoignages d'étudiants, d'apprentis, de professionnels, de personnes qui se sont reconverties, présence accrue sur les réseaux sociaux...).
- Continuer de diffuser largement ces contenus de communication :
 - A l'occasion des salons étudiants et de l'emploi.
 - Sur les sites internet clés (« Bouge ton avenir », acteurs de l'orientation tels qu'Onisep, L'étudiant, Les métiers, Studyrama, Campus Channel, Digischool...).

Poursuivre et renforcer la communication à destination des jeunes et des demandeurs d'emploi

- Continuer à travailler avec les acteurs de l'emploi locaux (Pôle emploi, collectivités territoriales, missions locales, associations Transitions Pro...) pour promouvoir largement les opportunités d'emploi offertes par la signature d'un accord TRANSCO et le déploiement de parcours de POEC dans la branche de la coiffure, auprès des demandeurs d'emploi mais aussi des entreprises et salariés de la coiffure.
- Réfléchir aux pistes d'amélioration des parcours de POEC en analysant le taux d'insertion à moyen terme des personnes qui y ont eu recours, et les raisons des échecs, le cas échéant.

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

2

Valoriser les métiers pour faciliter le recrutement et fidéliser les salariés

Objectifs :

- Pallier les difficultés de recrutement
- Renforcer la visibilité et l'attractivité des métiers de la coiffure
- Augmenter le nombre de personnes formées aux métiers de la coiffure, notamment en encourageant l'alternance et en accompagnant les parcours de reconversions

Actions à lancer

Valoriser et professionnaliser les fonctions de tuteur et maître d'apprentissage

- Mobiliser les partenaires sociaux pour continuer à encourager la formation des tuteurs et maîtres d'apprentissage.
- Réfléchir aux accompagnements financiers pouvant être proposés aux entreprises qui mobilisent des formations dédiées aux tuteurs et maîtres d'apprentissage.

Réfléchir à la faisabilité d'études autour de l'attractivité du secteur

- Etudier le caractère opérationnel d'études destinées à mieux comprendre les motivations des salariés qui rejoignent et quittent le secteur de la coiffure :
 - Le succès des dispositifs de réinsertion dans la coiffure (taux de salariés qui travaillent toujours dans le secteur deux ans après leur recours au dispositif concerné – POEC, Pro-A, TRANSCO...).
 - Les motifs de départ des salariés qui quittent la coiffure, et les secteurs vers lesquels ils se dirigent.
 - Trouver une méthodologie pour mieux capitaliser sur l'analyse qualitative des ruptures de contrats d'alternance : les alternants se dirigent-ils vers un autre salon de coiffure ? Ont-ils totalement renoncé à travailler dans le secteur ?

Merci

