deyoo.

DOSSIER DE QUALIFICATION APPROFONDIE

Salon de barbier de quartier

La rigueur d'un cabinet, rendue accessible.

SOMMAIRE

Dossier de qualification approfondie

01 Résumé exécutif
02 Projet, cible et besoin
03 Marché et environnement
04 Concurrence, positionnement et go-to-market
05 Modèle économique, coûts, trésorerie et projections
06 Opérations, exécution et équipe
07 Financement et cadre juridique
08 Risques et feuille de route
09 Recommandations, conclusion et ouverture

CHAPITRE 01

Résumé exécutif

LE PROJET EN L'ETAT

Un salon de barbier indépendant, deux fauteuils, sur rendez-vous, dans une logique de quartier. Le fondateur est barbier salarié en activité ou récemment en activité : la compétence technique est acquise, ce qui élimine le premier facteur d'échec du secteur. Le local est identifié mais le bail n'est pas signé. Le capital déclaré est de 25 000 euros. Aucun client n'est encore acquis, aucune validation commerciale n'a été réalisée. Le projet est à l'état pré-contractuel.

CONTEXTE DE MARCHE

Le marché français du barbier compte 1 617 établissements spécialisés et affiche une croissance annuelle de 6%, soit le double de la coiffure traditionnelle. Cette dynamique s'explique par l'évolution des habitudes masculines et la recherche d'une expérience soignée. Le segment est en expansion structurelle, pas conjoncturelle : la demande masculine pour une prestation dédiée est durable. Au 1er janvier 2026, le secteur comptait 113 702 établissements actifs sous le code NAF coiffure, avec un ticket moyen estimé à 42 euros en 2025, en hausse continue. Le positionnement tarifaire du projet, à 20-25 euros la prestation, se situe donc sous le ticket moyen sectoriel, ce qui le place sur un créneau accessible mais expose le modèle à une pression par le panier moyen si aucune prestation complémentaire n'est adossée.

CHIFFRES CLES DU MODELE

Panier moyen retenu	22 euros (milieu de fourchette déclarée).
Coûts variables directs par prestation	1,50 à 2,50 euros (consommables).

Marge de contribution par prestation : environ 20 euros, soit un taux de marge sur charges variables de l'ordre de 90%, cohérent avec la nature de service pur de l'activité.

La marge brute globale dans la coiffure s'élève à 89,9%, reflétant le fait que la coiffure est surtout une activité de services.

Charges fixes mensuelles déclarées	2 000 euros (loyer, produits, charges).

Nombre de prestations pour atteindre le point mort : 2 000 / 20 = 100 prestations mensuelles, soit 4 clients par jour sur 25 jours ouvrés.

Ce seuil est bas. Il est atteignable dès les premières semaines si l'agenda est activement alimenté.

Scénarios sur 12 mois :

Conservateur — 2 200 euros CA/mois : 4 clients/jour, 1 fauteuil actif à 40% de remplissage. Dépasse à peine le point mort. Trésorerie tendue.

Réaliste — 4 400 euros CA/mois : 8 à 10 clients/jour sur 2 fauteuils à 50% combiné, dès le mois 3-4. Revenu exploitable pour le fondateur.

Ambitieux — 7 700 euros CA/mois : 14 à 16 prestations/jour à 70-75% d'occupation. En 2025, le revenu moyen d'un salon tourne souvent autour de 80 000 à 100 000 euros de chiffre d'affaires annuel pour les structures les plus courantes, soit 6 700 à 8 300 euros mensuels : le scénario ambitieux est dans cet intervalle, ce qui le

valide comme cible à 18-24 mois.

Capital de 25 000 euros : couvre les frais d'installation (agencement, matériel, premier stock, caution du bail, frais divers estimés à 8 000-12 000 euros) et laisse une réserve de trésorerie de 12 000 à 15 000 euros, soit 6 à 7 mois de charges fixes au scénario conservateur. C'est suffisant pour absorber une montée en charge lente, à condition de ne pas activer immédiatement le second fauteuil avec un salarié.

VARIABLE DECISIVE

Une seule variable commande tout : la densité de rendez-vous journalière, et la vitesse à laquelle elle dépasse 4 clients par jour de manière stable. Sous ce seuil, le projet brûle de la trésorerie. Au-delà de 8, il devient rentable avec une marge de manoeuvre. La question n'est pas de savoir si le marché existe : il existe, il croît, et un barbier compétent qui propose le rendez-vous dans un quartier résidentiel a une proposition de valeur solide. La question est de savoir en combien de semaines l'agenda se remplit assez pour ne pas dépasser la zone rouge de trésorerie avant que la clientèle régulière soit constituée.

En France, les coiffeurs possèdent en moyenne un taux de marge compris entre 25 et 30%. Ce ratio, appliqué à un CA cible de 80 000 euros annuels, produit un résultat net de 20 000 à 24 000 euros : c'est la réalité de la rémunération d'un barbier indépendant en solo bien chargé, pas un enrichissement rapide, mais une activité viable et autonome.

RISQUES CONCENTRES

Premier risque : les 60 premiers jours à agenda creux. La trésorerie absorbe le choc si la réserve est maintenue intacte avant l'ouverture, mais chaque semaine d'inactivité coûte 500 euros de charges fixes nettes.

Deuxième risque : le second fauteuil activé trop tôt. Un barbier salarié représente 1 500 à 2 000 euros de charge nette supplémentaire par mois, ce qui fait sauter le point mort de 100 à 175-200 prestations mensuelles. Ce saut est brutal et ne doit être franchi qu'une fois le premier fauteuil à 70% de remplissage constant, documenté sur au moins 6 semaines.

Troisième risque : un taux de no-show non maîtrisé. Les salons non équipés d'un système de confirmation automatique perdent jusqu'à 8% de leur CA en rendez-vous manqués : à 22 euros la prestation et 30 rendez-vous hebdomadaires, cela représente 200 euros perdus par mois, soit 10% du point mort mensuel évaporé pour un problème d'outil.

VERDICT

Viable sous condition.

Le projet repose sur une économie simple, un marché porteur et une compétence technique avérée. Le marché français du barbershop présente des indicateurs encourageants avec une croissance soutenue, et la différenciation par les services et la fidélisation client constitue le levier de rentabilité majeur. Les conditions de viabilité sont au nombre de trois, et elles sont toutes opérationnelles, pas structurelles : ne signer le bail qu'avec une réserve de trésorerie couvrant au minimum 3 mois de charges fixes nettes de tout revenu ; ouvrir avec un seul fauteuil opérationnel et n'activer le second qu'une fois le premier saturé à 70% ; mettre en place l'agenda en ligne et la confirmation automatique avant le premier jour d'ouverture, pas après. Si ces trois conditions sont réunies à l'ouverture, le projet a une probabilité sérieuse d'atteindre son point mort dans les 60 à 90 premiers jours et de construire une clientèle régulière dans les 6 mois, ce qui est le schéma standard du secteur pour un opérateur compétent avec une visibilité locale correcte.

CHAPITRE 02

Projet, cible et besoin

CE QUE LE PROJET EST EXACTEMENT

Un salon de barbier indépendant, spécialisé homme, fonctionnant exclusivement sur rendez-vous, avec deux fauteuils installés dans un local de quartier non encore signé. Le service proposé est double : coupe homme et taille de barbe. Le fondateur est l'opérateur principal, issu du salariat dans le même métier. Le projet est à ce stade une intention structurée avec une localisation repérée mais sans bail, sans clientèle constituée et sans validation marché préalable. Le stade d'avancement réel est donc pré-ouverture, phase de décision contractuelle.

Le modèle de revenus est pur service : une prestation = un paiement immédiat, sans abonnement, sans crédit client, sans stock à financer au-delà des consommables. C'est structurellement l'un des modèles les plus simples qui soit. La contrepartie : le chiffre d'affaires ne précède jamais l'acte de présence physique du client, ce qui signifie qu'un agenda creux produit un CA nul le jour même, sans rattrapage possible.

TARIFICATION ET POSITIONNEMENT PRIX

Le fondateur annonce une fourchette de 20 à 25 euros. Le tarif moyen pour une coupe homme s'établit à 19,90 euros en France, et dans un salon indépendant, ce prix descend à 18,50 euros en moyenne selon les données Wecasa. La fourchette déclarée est donc légèrement au-dessus du prix moyen d'un salon indépendant généraliste, ce qui est cohérent avec un positionnement barbier spécialisé. Mais elle est en dessous du marché barbier proprement dit : les barbiers proposent des forfaits incluant la taille de barbe, faisant monter la note entre 30 et 45 euros. En ville moyenne, les barbershops se positionnent entre 25 et 35 euros en entrée de gamme et entre 25 et 45 euros en milieu de gamme.

Le diagnostic est sans ambiguïté : à 20-25 euros, le projet se place en entrée de gamme du marché barbier spécialisé, voire au prix d'un salon généraliste homme. Ce choix a une logique d'acquisition en phase de démarrage — abaisser le ticket d'entrée pour réduire la friction — mais il comprime la marge dès le départ et interdit de se comparer aux salons qui facturent le forfait coupe plus barbe à 40 euros. La question tarifaire devra être réévaluée dès que la demande sera installée : monter de 5 euros la prestation sur 200 actes mensuels représente 1 000 euros de CA supplémentaires sans un seul client de plus.

LES DEUX PERSONAS RÉELS

La cible déclarée — hommes de 18 à 45 ans, habitant ou travaillant dans le quartier — est large. Elle recouvre en réalité deux profils dont le comportement d'achat diffère.

Persona 1 — Le régulier de quartier, 25-40 ans, actif ou télétravailleur. Il cherche un référent proche, fiable, qui connaît sa coupe. Plus sa coupe est courte et structurée, plus elle demande des visites fréquentes ; pour un fade classique, l'entretien idéal est toutes les trois semaines. Ce profil est le client cœur du modèle : fréquence élevée, faible sensibilité prix, fort potentiel de fidélisation. Il vient sur rendez-vous, il ne tolère pas l'attente, il revient si la prestation est constante. C'est ce client qui fait tenir l'agenda en semaine.

Persona 2 — Le client du samedi, 18-30 ans, moins ancré dans une routine d'achat. Il vient quand il se souvient que ses cheveux ont poussé, réserve tardivement, et est plus sensible au prix et à l'ambiance qu'à la fidélité au prestataire. En général, on compte entre 2 et 8 semaines entre chaque visite, avec des variations importantes selon le style porté, ce qui signifie que ce persona peut représenter une fréquence deux fois plus faible que le

premier. Il est utile pour remplir les créneaux du samedi — qui concentrent déjà 35 à 40 % de l'activité hebdomadaire d'un salon — mais il est peu fiable comme levier de stabilité mensuelle.

Ces deux profils ont des besoins distincts. Le premier achète de la fiabilité et de la régularité. Le second achète un résultat ponctuel. Confondre les deux dans la stratégie d'acquisition est une erreur classique : les actions marketing qui attirent le persona 2 ne fidélisent pas le persona 1.

LE VRAI BESOIN DERRIÈRE LA DEMANDE

86 % des visites d'hommes en salon de coiffure sont motivées par une coupe, ce qui confirme que la demande est fonctionnelle avant d'être expérientielle. Le fondateur identifie correctement le problème résolu : gain de temps, absence d'attente, fiabilité de la prestation. C'est juste. Mais il faut aller un niveau plus profond : ce que l'homme de 18-45 ans achète réellement dans un rendez-vous chez un barbier qu'il connaît, c'est de la prévisibilité sur son apparence. Il ne veut pas expérimenter. Il veut retrouver exactement ce qu'il a eu la dernière fois, sans devoir le réexpliquer. C'est cette dimension — la mémoire de la coupe, l'absence de réexplication — qui justifie la fidélité au barbier au-delà du prix, et qui constitue la barrière à la fuite vers un concurrent légèrement moins cher.

Même en période de crise, les Français continuent à se faire coiffer, quitte à espacer légèrement leurs visites : la demande est donc structurellement résistante. Le consentement à payer pour ce service est documenté entre 20 et 45 euros selon la géographie et le positionnement ; le loyer commercial représente 20 à 30 % du chiffre d'affaires d'un salon selon l'UNEC, ce qui signifie que le prix plancher d'une prestation viable n'est pas arbitraire : il est mécaniquement contraint par les charges fixes, et un tarif inférieur à 22-25 euros dans un local à loyer normal ne tient pas sans volume exceptionnel.

Le plafond de consentement à payer pour le persona quartier en ville moyenne se situe autour de 35 euros pour un forfait coupe plus barbe : au-delà, le client arbitre en faveur d'un concurrent ou d'un espacer de ses visites, ce qui est la forme la plus silencieuse de churn dans ce secteur.

CHAPITRE 03

Marché et environnement

MARCHE TOTAL (TAM)

LA COIFFURE COMME SOCLE

Le marché français de la coiffure génère 6,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2023, et les premières estimations pour 2025 le situent à environ 7 milliards d'euros. Ce secteur se positionne sur une tendance haussière depuis plus de vingt ans, ce qui exclut toute lecture cyclique : la coiffure est un marché de besoin récurrent, non un marché de loisir. Les prestations ne peuvent être ni délocalisées ni remplacées par le digital, ce qui confère au secteur une résilience structurelle que peu d'activités de service partagent. Les revenus du secteur ont progressé de 3,6 % en 2024 en valeur, mais un repli de 1,7 % du chiffre d'affaires a été observé au premier trimestre 2025 par rapport à la même période de 2024. Ce tassement conjoncturel est documenté : la dynamique de 2024 tient largement à la revalorisation du ticket moyen plutôt qu'à un regain de fréquentation, les hausses de loyers, d'énergie et de produits ayant été en partie répercutées aux clients. Le marché global coiffure n'est donc pas en forte croissance volumique : il progresse en valeur par la montée en gamme, ce qui est précisément le terrain sur lequel se positionne un barbier spécialisé.

MARCHE DESSERVI (SAM) LE SEGMENT MASCULIN

Le chiffre d'affaires du secteur est représenté en 2023 à 75 % par le segment femmes et à 25 % par le segment hommes, avec une fiche moyenne hommes estimée à 27,8 euros contre 52,6 euros pour les femmes. Ce déséquilibre est factuel, mais il est en train de se corriger : le segment hommes progresse rapidement, tant sur le CA généré que sur la fiche moyenne. En volume, le segment masculin représente environ 1,75 milliard d'euros du marché total à l'échelle nationale — fourchette calculée sur la base de 25 % d'un marché à 7 milliards. C'est ce SAM qui intéresse le projet. À noter : un homme dépense en moyenne 100 euros par an en coiffure, contre 226 euros pour une femme, ce qui illustre un potentiel de montée en gamme significatif, notamment via la vente additionnelle de produits et de soins que les barbiers spécialisés exploitent mieux que les salons mixtes.

MARCHE ATTEIGNABLE (SOM) LE BARBIER SPECIALISE

Le marché des barbiers en France dépasse 400 millions d'euros en 2025, avec 1 617 établissements spécialisés affichant une croissance annuelle de 6 %, soit le double de la coiffure traditionnelle. Ce sous-segment est le vrai terrain de jeu du projet. Ces établissements génèrent individuellement entre 75 700 euros et 300 000 euros annuels selon leur taille et leur positionnement. La borne basse correspond à un solo bien chargé en zone secondaire ; la borne haute, à un salon urbain avec plusieurs fauteuils actifs. L'Île-de-France domine avec 337 établissements, suivie par les métropoles de Lyon, Marseille, Toulouse et Lille, ce qui reflète la demande urbaine pour des services de grooming masculin premium. À l'échelle du quartier — rayon de 500 à 1 000 mètres, périmètre réaliste pour une clientèle de proximité — le marché atteignable d'un salon solo se situe entre 60 000 et 90 000 euros de CA annuel, cohérent avec le benchmark sectoriel : le chiffre d'affaires moyen par salon est de l'ordre de 76 300 euros par entreprise (données artisanat 2022).

DYNAMIQUE ET CROISSANCE

Le différentiel de rythme entre coiffure généraliste (+2 à 3 % l'an) et barbiers spécialisés (+6 % l'an) s'explique par un phénomène démographique et comportemental documenté. La demande masculine pour les services de salons de coiffure est en hausse significative, et 92 % des hommes âgés de 25 à 34 ans arborent désormais une barbe. Cette donnée est structurante pour le projet : la cible déclarée (hommes de 18 à 45 ans) coïncide précisément avec la tranche d'âge la plus portée sur l'entretien régulier de la barbe, ce qui implique une fréquence de retour naturellement plus élevée qu'une coupe seule. En moyenne, un client fréquente un même établissement 3,26 fois par an dans l'ensemble du secteur coiffure, mais un client barbe + coupe revient toutes les 3 à 4 semaines, soit 13 à 17 fois par an : le barbier spécialisé capture une fréquence de passage nettement supérieure à la moyenne sectorielle, ce qui améliore mécaniquement la LTV par client actif. Le nombre de barbiers a connu une croissance considérable, avec presque un doublement du nombre de boutiques chaque année en France selon Xerfi. Ce chiffre signifie deux choses simultanément : la demande est réelle et en expansion, et la concurrence s'intensifie dans les zones urbaines denses.

TENDANCES STRUCTURANTES DU SECTEUR

Trois tendances de fond reconfigurent le secteur et sont directement utiles pour calibrer le positionnement du projet.

Premièrement, la digitalisation de la relation client est devenue un prérequis, pas un avantage. Plus de 40 % des rendez-vous sont pris en dehors des horaires d'ouverture, et sans outil de réservation en ligne, un salon se prive d'une part importante de sa clientèle potentielle. Un barbier sans booking digital en 2025 n'est pas en retard sur ses concurrents : il est absent d'un canal de captation qui représente presque la moitié des prises de contact.

Deuxièmement, la montée en gamme est le seul levier de différenciation durable face au low-cost. Les salons qui misent sur la technicité et les services complémentaires observent une croissance régulière, tandis que en 2025,

la propension à consommer des ménages reste bridée, ce qui pousse une partie de la clientèle à espacer les rendez-vous ou à privilégier des prestations plus courtes. Ce cisaillement entre bas de marché et haut de marché est une réalité : un barbier de quartier soigné, à 20-25 euros, se positionne dans la zone médiane — ni low-cost, ni premium — qui est précisément la zone la plus concurrentiellement exposée. C'est une contrainte à intégrer, pas un obstacle insurmontable.

Troisièmement, les prix à la consommation en coiffure sont passés d'un indice 100 en 2017 à 113,3 en 2024, avec une hausse annuelle de +2,9 % en 2023 selon l'INSEE, ce qui offre une légitimité de marché à une révision tarifaire progressive dans les 18 premiers mois, sans rupture vis-à-vis de la clientèle constituée.

SIGNAL NEGATIF A SURVEILLER

9 823 immatriculations et 1 122 défaillances ont été dénombrées en 2024, soit une hausse des défaillances de 10 % par rapport à 2023. Ce chiffre agrège l'ensemble de la coiffure, mais il indique que le secteur attire des entrants nombreux dont une partie sous-estime les contraintes d'exploitation. Le tassement des volumes depuis début 2025, la concurrence renforcée du domicile et des barbiers, et le chapelet de coûts toujours hauts composent un environnement qui sanctionne rapidement les structures mal capitalisées ou mal positionnées — ce qui renforce la pertinence d'un démarrage à un fauteuil avec un seuil de rentabilité clairement identifié avant signature du bail.

CHAPITRE 04

Concurrence, positionnement et go-to-market

CARTOGRAPHIE CONCURRENTIELLE

Le fondateur identifie les autres barbiers et salons de quartier comme concurrents principaux, avec la coiffure à domicile en périphérie. Cette lecture est juste mais incomplète. La concurrence réelle se déploie sur trois niveaux.

Premier niveau — le barbier de quartier sans rendez-vous. C'est le concurrent frontal. Il pratique des prix souvent inférieurs, avec un tarif moyen pour une coupe homme de 19,90 euros en France, les barbiers proposant des forfaits coupe et taille de barbe entre 30 et 45 euros. Ce concurrent vend de l'immédiateté : pas de réservation, on entre et on attend. Son avantage est la spontanéité. Son talon d'Achille est le temps perdu par le client, l'irrégularité du barbier assigné, et l'absence totale de traçabilité de la relation client. C'est précisément ce que le projet adresse.

Deuxième niveau — les plateformes marketplace. Treatwell dispose du plus grand trafic en France dans le secteur beauté. Elle référence des salons concurrents dans le même quartier et les rend visibles avant même que le projet existe. Treatwell prélève une commission de 25 % sur la première réservation de chaque nouveau client apporté par la marketplace. Ce n'est pas un concurrent direct, mais un intermédiaire qui capte la demande locale et la redistribue au plus offrant en visibilité. Un salon qui n'est pas référencé sur ces plateformes au moment de l'ouverture laisse un flux d'intention non capturé.

Troisième niveau — les salons premium spécialisés. À titre de repère de marché, des acteurs comme La Clé du Barbier à Paris proposent une coupe classique à partir de 39 euros et un forfait coupe et taille de barbe à 77 euros pour 60 minutes. Ce positionnement est hors-cible pour le projet — mais il indique qu'un barbier spécialisé peut facturer deux à trois fois le prix d'un coiffeur mixte dès lors que l'expérience et l'environnement le justifient. Le projet se situe en dessous de cette zone : 20 à 25 euros, ce qui est cohérent avec une offre de quartier, mais qui ferme délibérément la porte au client cherchant une expérience premium — un choix à assumer et à ne pas

remettre en question une fois la grille tarifaire publiée.

LECTURE PAR FONCTIONNALITÉS CLÉS

Critère / Barbier sans RDV / Salon mixte / Projet

Rendez-vous	non / parfois / oui, systématique
Spécialisation homme	oui / non / oui
Prix coupe seule	15 à 20 euros / 20 à 25 euros / 20 à 25 euros
Fidélisation outillée	non / non / à construire
Traçabilité client	nulle / faible / via logiciel agenda
Disponibilité créneaux semaine	variable / large / contrainte par un seul opérateur
Vente produits	rare / oui / à activer

Le positionnement sur rendez-vous est la seule dimension où le projet crée une différence structurelle réelle — et cette différence est défendable car elle repose sur un comportement d'achat que le client doit adopter, pas sur une caractéristique technique copiable en 48 heures. Ce qui fragilise le positionnement, c'est le prix : à 20 à 25 euros, le salon n'est pas suffisamment loin du barbier sans rendez-vous à 18 euros pour que l'écart justifie seul la prise de rendez-vous. La différenciation doit donc reposer sur la régularité de l'expérience, la relation nominative avec le même barbier à chaque visite, et la lisibilité de l'agenda en ligne. Ce sont des avantages intangibles — réels mais fragiles si le fondateur les considère comme acquis plutôt qu'à construire activement.

CANAUX D'ACQUISITION ET CAC PAR CANAL

Quatre canaux sont pertinents à l'ouverture, par ordre de priorité décroissante.

Google Business Profile — CAC estimé : 0 euro direct, 2 à 5 heures de mise en place. C'est le canal le plus puissant pour ce type de service local. Un homme qui tape "barbier [quartier]" sur mobile convertit en réservation à un taux nettement supérieur à celui d'un contact social, précisément parce que l'intention est déclarative. Le profil Google est l'actif le plus rentable du projet et le plus négligé à l'ouverture. Mettre en place une solution de réservation en ligne améliore la visibilité du salon et attire de nouveaux clients qui recherchent des créneaux de disponibilité précis. Sans profil Google activé dès le premier jour, chaque semaine perdue est de la visibilité organique non accumulée.

Bouche-à-oreille activé — CAC : 0 euro, mais dépend de la qualité de l'expérience et d'un mécanisme de déclenchement. Le bouche-à-oreille passif existe dans tout salon ; le bouche-à-oreille actif s'outille. Demander un avis Google à chaque client satisfait à la fin de la prestation, proposer une réduction sur la prochaine visite pour tout ami amené : deux mécanismes à coût nul, à mettre en place dès la première semaine.

Marketplace (Treatwell, Booksy) — CAC : variable par commission. Booksy est le plus fort sur le segment barbershop en France, ce qui en fait l'option la plus pertinente pour ce projet spécifiquement. Si le salon est récent ou peu connu, Treatwell peut s'avérer pertinent : la visibilité est quasi immédiate. La séquence logique est d'utiliser la marketplace en phase d'amorçage pour remplir l'agenda, puis de réduire la dépendance une fois que la base client propre est constituée, car la commission représente un coût récurrent sur une clientèle déjà fidèle, et passer à un outil seul réduit en général la charge mensuelle de 100 à 200 euros.

Instagram local — CAC : 0 à 50 euros par mois selon le temps investi. Efficace pour montrer le niveau de finition des coupes et construire la preuve sociale visuelle. Ce canal fonctionne uniquement si les publications sont régulières et géolocalisées. Avant six mois d'existence, il n'est pas un canal d'acquisition primaire : c'est un canal de réassurance pour les prospects qui découvrent le salon via Google.

Publicité locale payante — CAC estimé : 30 à 80 euros par client acquis selon le ciblage. À ne déployer qu'une fois les canaux organiques saturés. La pratique courante fixe un ratio maximal de 1 pour 3 : investir 1 euro de CAC pour 3 euros de valeur vie client assure une croissance saine. Sur un panier de 22 euros et une fréquence de 13 à 17 visites annuelles (toutes les 3 à 4 semaines), la LTV sur 24 mois d'un client fidélisé s'établit ainsi :

LTV 12 mois (fréquence 3 semaines, panier 22 euros) : 22 euros x 17 visites = 374 euros

LTV 12 mois (fréquence 4 semaines, panier 22 euros) : 22 euros x 13 visites = 286 euros

LTV 24 mois (hypothèse centrale, panier 25 euros avec vente additionnelle) : 25 euros x 15 x 2 = 750 euros

CAC maximum acceptable selon le ratio 1/3 : 374 / 3 = 125 euros sur 12 mois. En pratique, le CAC doit rester sous 50 euros pour un salon de quartier en phase d'amorçage, ce qui est facilement tenable avec Google Business et le bouche-à-oreille.

ENTONNOIR ET FIDÉLISATION

Le taux de fidélisation mensuel atteint 74 % en moyenne nationale, mais seulement 33,6 % des nouveaux clients reviennent après leur première visite. L'entonnoir a donc deux fuites distinctes : la conversion du premier au deuxième rendez-vous (la plus coûteuse à réparer), et la régularité dans la durée.

Sur la première fuite, le levier immédiat est comportemental : proposer systématiquement la prise du prochain rendez-vous avant que le client quitte le fauteuil. Ce geste simple supprime le délai de friction pendant lequel le concurrent ou l'oubli intervient. Pour un barbershop où la coupe est à 20 à 25 euros, un système à tampons est bien adapté : le ticket est stable, la fréquence est élevée toutes les 3 à 4 semaines, et la simplicité colle à l'expérience rapide du barbershop.

Sur la régularité dans la durée, le risque documenté est celui du glissement silencieux : la fréquence des visites dans les salons tend à diminuer progressivement — un client qui venait toutes les six semaines passe à toutes les huit semaines, puis à toutes les dix, pas par insatisfaction, simplement parce que ses priorités changent. Le remède est de ne jamais laisser un client repartir sans date planifiée — ce que le système de rendez-vous en ligne rend opérationnel si, et seulement si, le fondateur en fait une habitude de caisse systématique.

La séquence go-to-market recommandée est la suivante : organique en priorité (Google Business + bouche-à-oreille outillé + marketplace barbershop les 3

CHAPITRE 05

Modèle économique, coûts, trésorerie et projections

MARGE DE CONTRIBUTION ET POINT MORT

Les bases de calcul s'appuient sur les déclarations du fondateur (20 à 25 euros la prestation, charges mensuelles estimées à 2 000 euros) et sur les données sectorielles.

Panier moyen retenu : 22 euros (milieu de fourchette déclarée, cohérent avec la facture moyenne constatée de 21 euros pour les hommes dans les salons en France).

Coût variable par prestation : 1,80 euro (produits consommables : lame, baume, produit de finition ; ratio estimé à 5 à 10% du CA, standard de branche constaté entre 5% et 10% ; on retient 8%, soit 1,76 euro arrondi à 1,80 euro).

Marge de contribution par prestation	20,20 euros — revenu net moins coût technique direct.

Taux de marge sur charges variables : 91,8% — c'est un modèle de service pur, ce taux est normal et cohérent avec la structure du secteur.

Charges fixes mensuelles déclarées : 2 000 euros (loyer, produits en stock, assurances, charges diverses). Ce chiffre est retenu tel quel, étant précisé qu'il est conservateur si le loyer dépasse 1 200 euros en zone urbaine dense. En 2022 et 2023, les salons de coiffure ont subi une augmentation significative de leurs coûts : salaires, loyers, énergie et fournitures — le fondateur qui opère seul échappe aux charges salariales, ce qui est la principale protection sur ce poste.

Point mort mensuel : 2 000 euros / 20,20 euros = 99 prestations, soit environ 4 prestations par jour sur 25 jours ouvrés.

Point mort journalier : 4 clients/jour — seuil minimal, pas un objectif. En deçà, le salon brûle de la trésorerie. Au-delà de 8 clients/jour, il dégage une marge nette exploitable.

TRÉSORERIE, BURN ET RUNWAY

Capital de départ déclaré	25 000 euros.

Investissements d'amorçage estimés (aménagement, mobilier 2 fauteuils, matériel, signalétique, dépôt de garantie loyer, stock initial, frais d'immatriculation) : entre 8 000 et 14 000 euros pour un salon à deux fauteuils sans reprise de fonds de commerce. En France, l'ouverture d'un salon de coiffure nécessite en moyenne un budget d'environ 30 000 euros, mais cela peut varier entre 10 000 et 150 000 euros selon le positionnement et l'état du local — un local nu en quartier de taille moyenne se situe dans le bas de cette fourchette. En retenant 12 000 euros d'investissement initial, la trésorerie disponible pour l'exploitation est de 13 000 euros.

Burn mensuel en phase d'amorçage (scénario à 30% de remplissage, soit 30 prestations/semaine, 120/mois) :

CA mensuel	120 x 22 euros = 2 640 euros
Charges fixes	2 000 euros
Coûts variables totaux	120 x 1,80 euro = 216 euros

Résultat net mensuel : + 424 euros — le salon est techniquement à l'équilibre même à 30% de remplissage, mais sans rémunération du fondateur. Si le fondateur se verse 1 500 euros nets, le déficit mensuel réel est d'environ 1 100 euros.

Runway réel (avec rémunération fondateur de 1 500 euros/mois) : 13 000 euros / 1 100 euros = 11,8 mois. Le fondateur dispose d'un peu moins d'un an pour atteindre l'équilibre avec rémunération incluse, ce qui correspond exactement à son objectif déclaré de 12 mois. La marge est très faible : un imprévu de 2 000 euros (réparation matériel, mois creux) ramène le runway à 9 mois. C'est le risque principal à piloter, pas le concept.

Besoin en fonds de roulement : un barbier facture à l'acte, en flux quasi-immédiat — il n'y a pas de délai de paiement client. Le BFR est structurellement nul ou négatif (les encaissements précèdent les charges). La tension de trésorerie n'est donc pas cyclique, elle est uniquement liée au volume.

LTV, CHURN ET CAC

Le taux moyen d'attrition annuel d'un salon de coiffure est de 10%, ce qui signifie que sur 120 clients reçus mensuellement, 12 ne reviendront pas. En phase de démarrage, avant que la routine soit installée, ce taux peut grimper à 20 à 25% annuels — hypothèse retenue pour les 6 premiers mois.

Durée de vie client retenue	4 ans (hypothèse conservatrice, cohérente avec un churn de 10% stabilisé).

La moyenne est de 6 visites par an par client en 2024, ce qui correspond à un retour toutes les 8 semaines environ — légèrement plus espacé que les 3-4 semaines déclarées par le fondateur pour sa cible. On retient 10 visites annuelles pour un client barbier actif (toutes les 5 semaines, plus fréquent qu'en coiffure mixte).

LTV (marge) = 20,20 euros x 10 visites x 4 ans = 808 euros par client fidèle.

Sensibilité au churn :

Churn 10%/an (stabilisé)	durée de vie 10 ans !’ LTV = 2 020 euros
Churn 15%/an	durée de vie 6,7 ans !’ LTV = 1 353 euros
Churn 25%/an (démarrage)	durée de vie 4 ans !’ LTV = 808 euros

CAC estimé pour un barbier de quartier sans budget publicitaire structuré : entre 5 et 20 euros par client acquis (flyers, coût de temps de présence locale, profil Google, Planity ou Treatwell en commission de 5 à 10% sur le premier rendez-vous). En retenant un CAC moyen de 15 euros :

Rapport LTV/CAC : Churn 10% !’ 2 020 / 15 = 134. Excellent. Churn 25% !’ 808 / 15 = 54. Encore très solide.

Le modèle économique d'un barbier de quartier est structurellement favorable sur la LTV : le coût d'acquisition est bas, le service est récurrent et ancré dans une habitude géographique. La variable critique n'est pas le CAC, c'est la vitesse à laquelle le churn de démarrage redescend à 10%.

TROIS SCÉNARIOS SUR 24 MOIS

Les projections sont exprimées en clients actifs (ayant été au moins une fois dans les 6 semaines précédentes) et CA mensuel.

CONSERVATEUR — hypothèse clé : bouche-à-oreille lent, pas de présence digitale active avant le mois 3, 80% de fidélisation après la première visite.

M6 : 60 clients actifs — CA mensuel : 3 300 euros (2,5 visites/client/mois en moyenne, panier 22 euros)

M12	90 clients actifs — CA mensuel : 4 950 euros
M18	100 clients actifs — CA mensuel : 5 500 euros
M24	110 clients actifs — CA mensuel : 6 050 euros

Résultat net M24 (après charges fixes et rémunération 1 500 euros) : environ 2 300 euros de marge résiduelle.

RÉALISTE — hypothèse clé : profil Google actif dès l'ouverture, réservation en ligne, incitation au second rendez-vous, bouche-à-oreille structuré à partir du mois 2.

M6	100 clients actifs — CA mensuel : 5 500 euros

M12 : 150 clients actifs — CA mensuel : 8 250 euros (cohérent avec la fourchette de 70 000 à 80 000 euros de CA annuel observée pour un salon moyen, soit 6 600 à 6 700 euros/mois)

M18	180 clients actifs — CA mensuel : 9 900 euros (second fauteuil actif ponctuellement)
M24	200 clients actifs — CA mensuel : 11 000 euros

Ce scénario implique d'activer le second fauteuil avec un second barbier à partir du mois 15 environ, ce qui génère une charge supplémentaire de 1 500 à 2 000 euros nets/mois et déplace mécaniquement le point mort vers le haut.

AMBITIEUX — hypothèse clé : taux d'occupation 70%+ sur les deux fauteuils dès le mois 9, vente additionnelle de produits à 8 euros/visite en moyenne, partenariats locaux actifs.

M6	140 clients actifs — CA mensuel : 8 400 euros (prestations seules)
M12	200 clients actifs — CA mensuel : 12 000 euros (prestations + produits)
M18	240 clients actifs — CA mensuel : 14 400 euros
M24	260 clients actifs — CA mensuel : 15 600 euros

La variable qui gouverne le passage du scénario conservateur au scénario réaliste n'est ni le prix ni la qualité technique : c'est la vitesse à laquelle les 30 premiers clients deviennent des apporteurs de clientèle actifs, ce qui dépend directement de la qualité de l'expérience du premier rendez-vous et de l'existence d'un mécanisme explicite de recommandation — deux leviers que le fondateur peut activer sans budget supplémentaire dès le jour d'ouverture.

CHAPITRE 06

Opérations, exécution et équipe

PRODUCTION DE L'OFFRE

La prestation est entièrement manuelle, réalisée en fauteuil, avec un temps moyen de 30 à 45 minutes selon la combinaison coupe seule ou coupe avec barbe. La chaîne opératoire est simple : accueil, diagnostic rapide, prestation, encaissement. Il n'y a aucune étape externalisée, aucun délai de production, aucun stock critique. Le coût direct par prestation est minimal : lames, produits de rasage et coiffants consommés représentent 1,50 à 2,50 euros par client, soit une marge de contribution brute d'environ 20 euros sur un tarif à 22 euros. Ce ratio est l'un des meilleurs de l'artisanat de service : le modèle économique est structurellement sain dès lors que le temps est bien vendu.

Le débit horaire réel est la contrainte opérationnelle centrale. Un barbier expérimenté peut réaliser 8 à 10 prestations par journée de 8 heures, en maintenant la qualité sur la durée. Au-delà de 10 prestations quotidiennes en solo, la fatigue physique devient un facteur de risque concret : le métier expose à des risques cutanés, chimiques, de troubles musculo-squelettiques et biologiques, notamment sur les épaules, les poignets et les mains. Un barbier qui se blesse ou développe une tendinite ferme son salon du jour au lendemain, sans filet. Ce risque, rarement verbalisé par les fondateurs qui démarrent, est la dépendance opérationnelle la plus lourde du modèle.

LIVRAISON ET CANAL D'ACCÈS

La prestation est délivrée sur place, en salon, uniquement sur rendez-vous. Il n'y a donc pas de problème de logistique, de livraison ou de scalabilité technique au sens classique. Le canal de livraison, c'est l'agenda. Sa bonne tenue conditionne directement le CA : un créneau mal géré ou non repourvu après une annulation est une perte sèche irréversible. L'outil de réservation en ligne (Planity, Treatwell ou équivalent) est à la fois le point de contact client et le système d'information interne : il fournit des données sur les créneaux populaires, les clients récurrents et les taux de no-show. Le fondateur n'a pas encore fait état d'un outil choisi, mais c'est une décision à prendre avant l'ouverture, pas après.

Un point réglementaire à ne pas négliger : une déclaration auprès de la SACEM est obligatoire pour la diffusion de musique dans le salon. C'est un détail administratif, mais c'est aussi une obligation souvent ignorée

en phase de lancement, et un poste de coût annuel à intégrer (de l'ordre de 150 à 250 euros selon la surface).

DÉPENDANCES CRITIQUES ET PARADES

Trois dépendances structurelles méritent d'être nommées explicitement.

Dépendance n°1 — concentration sur le fondateur. Le projet repose entièrement sur une seule paire de mains. Si le fondateur est absent 5 jours — maladie, accident, formation — le salon est fermé et le CA est nul. À 22 euros la prestation, 5 jours d'absence représentent entre 880 et 1 100 euros de CA perdu, plus les clients potentiellement perdus qui ne reviendront pas. Ce risque est inhérent à tout démarrage solo, mais il se gère en amont : souscrire dès l'ouverture une assurance perte d'exploitation adaptée aux artisans, et entretenir dès les premiers mois une relation avec un ou deux barbiers freelance capables d'assurer une journée en cas d'urgence. Ce réseau de remplacement ne se construit pas dans l'urgence.

Dépendance n°2 — concentration sur la plateforme de réservation. Si le fondateur opte pour un agrégateur comme Treatwell, il accepte une commission de l'ordre de 20 à 30% sur les réservations générées par la plateforme. C'est un canal d'acquisition acceptable en phase de lancement, mais une dépendance commerciale à réduire à mesure que la clientèle fidèle réserve directement. L'objectif à 12 mois doit être que plus de 70% des réservations proviennent en direct (Google, lien propre, téléphone), les agrégateurs ne servant qu'à l'acquisition de nouveaux clients.

Dépendance n°3 — fournisseurs de produits. Les professionnels peuvent accéder à des tarifs dégressifs pouvant aller jusqu'à -60% chez les grossistes dédiés, ce qui signifie que l'approvisionnement n'est pas un enjeu de coût significatif. Le marché des produits barbier est atomisé, avec de nombreux grossistes et importateurs actifs en France. La concentration sur un seul fournisseur est un risque faible : il suffit d'en référencer deux ou trois dès le départ. Ce n'est pas là que se joue la résilience du projet.

ÉQUIPE ET COMPÉTENCES

Le fondateur est seul, avec une expérience salariée de barbier. C'est la meilleure base possible pour ce type de projet : la compétence technique est réelle et validée par la pratique en conditions professionnelles. Elle élimine la courbe d'apprentissage métier qui fait échouer bon nombre de créateurs dans l'artisanat.

Sur la question réglementaire, la situation du fondateur est probablement conforme. Il est possible d'ouvrir un barbershop sans diplôme si l'on justifie d'une expérience professionnelle d'au moins 3 ans dans le domaine en tant que salarié. Une attestation de qualification professionnelle délivrée par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat sera nécessaire. Si le fondateur n'a pas encore fait cette démarche, c'est la priorité administrative numéro un avant toute signature de bail. Un premier contrôle est effectué lors de l'immatriculation au Registre national des entreprises pour vérifier que l'établissement est bien tenu par des personnes qualifiées. Une omission ici ne serait pas un détail : elle bloquerait l'immatriculation.

La compétence manquante n°1 n'est pas technique, elle est commerciale et administrative : gestion de trésorerie, lecture d'un tableau de bord simple, pilotage de l'agenda comme un outil de gestion et non comme un simple calendrier. Ce gap est courant chez les artisans qui passent du statut de salarié à celui de dirigeant. Il ne s'agit pas de formation longue : quelques heures avec un comptable ou un conseiller CMA en début d'activité suffisent à poser les bases. Beaucoup de barbiers indépendants découvrent tard que leur CA progresse mais leur trésorerie stagne, parce qu'ils n'ont pas anticipé les décalages de TVA ou les charges sociales trimestrielles.

La compétence manquante n°2 est la gestion de la visibilité locale. Le fondateur cite la visibilité comme ressource manquante, mais il la perçoit vraisemblablement comme un problème de budget publicitaire. Ce n'est pas un problème de budget : c'est un problème d'exécution au lancement. Google Business, Instagram local,

bouche-à-oreille activé — aucun de ces leviers ne coûte cher, mais tous demandent du temps et une méthode que le fondateur devra construire en parallèle de son activité quotidienne au fauteuil.

TRAJECTOIRE 24 MOIS

Mois 1 à 3 (phase d'amorçage solo)

Un fauteuil opérationnel. Objectif : 6 à 8 clients par jour. Le fondateur assure seul la totalité de l'activité et l'ensemble des fonctions annexes (agenda, réseaux, approvisionnement). Charge de travail réelle : 50 à 55 heures hebdomadaires sur cette période.

Mois 4 à 9 (phase de stabilisation) Si le premier fauteuil atteint 70% de remplissage de façon constante, soit environ 8 à 10 clients par jour, l'activation du second fauteuil devient pertinente. L'option la moins risquée n'est pas le recrutement d'un salarié — qui représente 1 500 à 2 000 euros de charges mensuelles supplémentaires — mais la location de chaise à un barbier indépendant, à un tarif fixe (150 à 250 euros par semaine selon la zone) ou en partage de recettes. Ce modèle transfère le risque sans créer de charges fixes nouvelles.

Mois 10 à 24 (phase de croissance)

Les difficultés de recrutement sont réelles dans le secteur : rémunérations jugées peu attractives et contrainte physique rendent le marché du travail coiffure tendu. Recruter un second barbier salarié implique d'anticiper une grille de rémunération compétitive et un environnement de travail suffisamment attractif pour fidéliser le collaborateur, faute de quoi le turnover des salariés dans un petit salon génère une désorganisation commerciale directe.

Le fondateur doit arbitrer ce point avant que la croissance ne l'y oblige dans l'urgence : un barbier qui quitte un petit salon emmène souvent une fraction de la clientèle avec lui, ce qui constitue un risque de concentration client à ne pas sous-estimer dans la construction du second fauteuil.

CHAPITRE 07

Financement et cadre juridique

BESOINS REELS ET EMPLOI DES FONDS

Le fondateur dispose d'environ 25 000 euros de capital de départ. C'est un niveau cohérent avec ce que le secteur exige pour une ouverture à deux fauteuils : le financement d'un salon de coiffure nécessite un budget de 10 000 à 100 000 euros selon l'envergure du projet. La fourchette basse correspond à une reprise de local déjà aménagé ; un local nu à équiper de zéro se rapproche plutôt de 30 000 à 50 000 euros. Avec 25 000 euros et un local à aménager, la tension est réelle.

Ventilation indicative des besoins au démarrage :

Aménagement et travaux légers 5 000 à 8 000 euros

Mobilier et fauteuils de barbier (2 unités) : 4 000 à 7 000 euros

Outillage professionnel (tondeuses, rasoirs, matériel de stérilisation) : 1 500 à 2 500 euros

Stock de produits initial	500 à 800 euros

Logiciel de caisse certifié et réservation en ligne : 500 à 1 000 euros (investissement initial), puis 40 à 70 euros par mois

Dépôt de garantie et premiers loyers	2 400 à 4 500 euros (selon 2 à 3 mois à 800-1 500 euros)
Constitution juridique, CMA, assurances	500 à 1 000 euros
Réserve de trésorerie opérationnelle	solde disponible

Avec des charges fixes à 2 000 euros par mois et un scénario conservateur à 2 200 euros de CA en phase d'amorçage, la marge mensuelle brute d'exploitation est de l'ordre de 200 euros les deux premiers mois. Un capital de 25 000 euros couvre les investissements initiaux à 15 000-20 000 euros et laisse entre 5 000 et 10 000 euros de réserve opérationnelle, soit 2,5 à 5 mois de charges si le salon tourne à vide. C'est juste mais pas insuffisant, à condition que le local ne nécessite pas de travaux lourds. Si le local exige plus de 8 000 euros de mise en état, un financement complémentaire devient indispensable.

SOURCES DE FINANCEMENT COMPLEMENTAIRES

Les options de financement incluent les prêts bancaires professionnels, les aides publiques comme l'ACRE et l'ARCE, les prêts d'honneur sans garantie, ainsi que des solutions innovantes comme la location de matériel et le crowdfunding.

Les dispositifs à activer en priorité :

ACRE : l'ACRE est un dispositif français qui offre une exonération partielle des charges sociales pendant 12 mois aux créateurs et repreneurs d'entreprise remplissant certaines conditions. Pour un barbier solo avec un revenu net imposable limité en première année, cette exonération peut représenter 2 000 à 4 000 euros d'économie réelle sur l'exercice.

ARCE (si demandeur d'emploi) : l'ARCE permet de recevoir ses allocations chômage sous forme de capital, et peut donc venir compléter un apport personnel. Depuis le 1er juillet 2023, le montant de l'ARCE est égal à 60% du capital restant des droits à l'ARE. Si le fondateur est en situation de chômage indemnisé, ce mécanisme peut injecter plusieurs milliers d'euros supplémentaires.

NACRE : le dispositif NACRE, accessible aux créateurs d'entreprises sans emploi, offre un accompagnement personnalisé, l'accès à un prêt à taux zéro et un soutien au montage et au développement de l'entreprise.

Garantie BPI France : pour appuyer un dossier bancaire, il est possible d'opter pour les garanties proposées par des organismes comme BPI France et le SIAGI. Cette garantie réduit le risque perçu par la banque et débloquer un prêt complémentaire de 5 000 à 10 000 euros devient réaliste si le dossier est solide.

Les collectivités locales proposent parfois des aides à l'installation (exonération de taxe foncière, aide au loyer) ou des dispositifs d'accompagnement personnalisé via leurs pépinières d'entreprises. Ces aides sont méconnues mais cumulables.

Un investisseur externe n'a aucune pertinence à ce stade. La structure est personnelle, le concept ne porte pas de scalabilité qui justifierait une dilution, et les besoins de financement restent dans un périmètre couvert par les dispositifs publics. Un associé investisseur ne devient pertinent que si le fondateur souhaite ouvrir un second emplacement, ce qui est une question des mois 18 à 24, pas du démarrage.

STATUT JURIDIQUE LE BON CHOIX POUR CE PROFIL

L'entreprise individuelle, l'EURL et la SASU conviennent aux entrepreneurs exerçant seuls. Pour un barbier solo avec deux fauteuils et un CA cible de 6 000 à 8 000 euros mensuels à 12 mois, trois options méritent d'être comparées :

Entreprise Individuelle (EI) : option la plus simple administrativement, le nouveau statut unique d'entrepreneur individuel est entré en vigueur à compter du 15 mai 2022 pour toute création d'entreprise individuelle. Le patrimoine personnel est protégé des créanciers professionnels. Adapté si le fondateur veut démarrer vite avec un minimum de formalités, mais la protection sociale est limitée et l'entreprise individuelle est uniquement compatible avec l'impôt sur le revenu, sauf option IS qui la fait assimiler à une EURL.

EURL : l'EURL est une solution qui reste simple à gérer avec des charges sociales faibles. Elle sépare patrimoine personnel et professionnel. Elle présente toutefois plusieurs inconvénients : les dividendes sont soumis à cotisations sociales, et des minimums de cotisations sociales sont à payer même en cas de rémunération à zéro.

SASU : la SASU est particulièrement intéressante en termes de protection sociale. Les dividendes sont soumis à la flat tax de 30% sans charges sociales, contrairement à l'EURL, offrant une optimisation fiscale intéressante. En revanche, les charges patronales sur salaire sont plus élevées en phase de démarrage.

Recommandation : l'EI au régime réel ou l'EURL avec option IS constituent les structures les mieux adaptées à ce projet dans sa phase d'amorçage. La SASU n'est pertinente que si le fondateur veut se salarier dès le départ avec une couverture sociale maximale et accepte des cotisations plus lourdes avant que le CA soit stabilisé. Ce point est à faire trancher par un expert-comptable en fonction de la situation personnelle exacte du fondateur.

CADRE REGLEMENTAIRE SECTORIEL

Point non négociable : la qualification professionnelle. Les personnes qui exercent tout ou partie du métier de coiffeur en salon ou qui en contrôlent l'exercice par des personnes non qualifiées doivent être titulaires soit d'un brevet professionnel ou d'un brevet de maîtrise, soit d'un diplôme ou titre de niveau égal ou supérieur homologué ou enregistré au répertoire national des certifications professionnelles. Le fondateur, fort de son expérience salariée, peut s'appuyer sur la voie de l'expérience : la loi autorise l'immatriculation en tant que barbier si l'on prouve une expérience de coiffeur-barbier de 3 ans minimum en tant que salarié ; il faut alors solliciter une attestation de qualification professionnelle auprès de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat (CMA), qui remplace le diplôme lors de l'inscription officielle. La CMA met généralement entre 2 et 4 semaines pour traiter cette demande. Cette démarche est à lancer avant la signature du bail, pas après.

Le non-respect de cette réglementation expose les personnes à des sanctions sévères, allant de l'engagement de leur responsabilité pénale à la fermeture définitive du salon, en passant par de lourdes amendes.

Immatriculation : l'immatriculation s'effectue en ligne sur le guichet unique, avec justification de qualification professionnelle pour les métiers réglementés.

OBLIGATIONS DE CONSOMMATION, AFFICHAGE ET CAISSE

L'arrêté du 27 mars 1987 relatif à l'information du consommateur impose l'affichage des tarifs pratiqués. Cette liste doit être visible depuis l'extérieur du salon ou à l'entrée, et mentionner les prix TTC pour les prestations courantes. Pour un salon exclusivement masculin, 10 prix minimum doivent être affichés.

Sur la facturation : l'émission de facture n'est pas obligatoire pour les règlements inférieurs à 25 euros TTC ; au-delà de cette somme, le client

CHAPITRE 08

Risques et feuille de route

MATRICE DES RISQUES

Les risques du projet se lisent sur deux axes : probabilité à court terme et impact sur la survie économique. Quatre risques structurels dominent.

Risque 1 — Trésorerie insuffisante en phase d'amorçage

Probabilité élevée. Impact : critique.

Le taux de défaillances du secteur s'est établi à 3,7 % en 2023, en forte hausse par rapport aux années précédentes. Dans un marché déjà concurrentiel, chaque nouveau salon renforce la pression sur ses voisins, et les entreprises les plus vulnérables sont celles qui manquent de trésorerie pour absorber les premières semaines creuses. Avec 25 000 euros de départ et 2 000 euros de charges fixes mensuelles déclarées, la réserve couvre environ 12 mois de charges fixes à zéro revenu, ce qui est théoriquement confortable — mais ce coussin s'érode dès le premier mois si l'agenda reste vide. Le scénario conservateur (2 200 euros de CA) génère seulement 200 euros de marge nette mensuelle sur les charges fixes, sans compter la rémunération du fondateur. La vulnérabilité est là : si le fondateur s'inclut dans les charges (ce qu'il doit faire), le seuil d'équilibre monte à 3 500-4 000 euros de CA mensuel minimum, et la réserve ne dure plus 12 mois mais 6 à 8.

Parade : ne pas intégrer de rémunération fixe avant le mois 3 ; définir un plancher de trésorerie mensuel en dessous duquel une action corrective s'enclenche automatiquement (réduction horaires, push offre de lancement).

Indicateur d'alerte précoce CA semaine 1 inférieur à 500 euros.

Risque 2 — Taux de fidélisation insuffisant en phase de démarrage

Probabilité élevée. Impact : fort.

Le taux de fidélisation après une première visite, tous coiffeurs confondus, n'est que de 33,48 %. Pour un salon qui ouvre avec zéro clientèle acquise, cela signifie que deux tiers des clients du premier mois ne reviennent pas spontanément, ce qui oblige à renouveler l'acquisition en permanence au lieu de capitaliser sur une base stable. Un salon dont la base fidèle ne grossit pas au-delà de 20 % de la clientèle mensuelle après le mois 3 est en danger structurel.

Parade : réservation du second rendez-vous avant la sortie du salon dès le premier jour ; suivi manuel des absences de retour à 4 semaines.

Indicateur d'alerte précoce moins de 40 % des clients du mois 1 avec un second rendez-vous planifié à J+30.

Risque 3 — Pression concurrentielle et guerre des prix de proximité

Probabilité modérée. Impact : moyen à fort.

La multiplication d'enseignes low cost, de salons indépendants et d'offres à domicile dans les zones urbaines entraîne une guerre des prix. Un barbier de quartier positionné à 20-25 euros est sur le segment médian : il est exposé par le bas à des salons qui cassent les prix à 12-15 euros et par le haut à des barbershops expérientiels à 35-45 euros. Baisser le tarif pour lutter contre le low cost est une erreur de tactique : cela réduit la marge sans garantir la fidélisation.

Parade : ne jamais concurrencer sur le prix — concurrencer sur la fiabilité du rendez-vous et la régularité du résultat.

Indicateur d'alerte précoce : perte de clients au profit d'un concurrent identifiable, verbalisée par les clients eux-mêmes.

Risque 4 — No-show et créneaux perdus non récupérables

Probabilité élevée en démarrage. Impact : moyen mais cumulatif.

Chaque créneau non honoré à 22 euros est une perte sèche irréversible, et les premières semaines concentrent ce risque car les clients ne se sentent pas encore engagés vis-à-vis d'un salon qu'ils viennent de découvrir. A 8 % de no-show sur une semaine de 30 rendez-vous, la perte dépasse 50 euros hebdomadaires, soit plus de 200 euros par mois — un poste de perte entièrement évitable.

Parade : confirmation SMS automatique J-1, option empreinte bancaire dès la mise en place du système de réservation en ligne.

Indicateur d'alerte précoce plus de 2 no-shows par semaine sur les 4 premières semaines.

LE RISQUE N°1

Le risque dominant est la trésorerie, pas la concurrence ni la fidélisation. Ces deux derniers sont des risques de croissance ; la trésorerie est un risque d'existence. Avec un seuil d'équilibre réel (charges fixes + rémunération minimale du fondateur) situé entre 3 500 et 4 000 euros de CA mensuel, et un scénario conservateur à 2 200 euros en phase d'amorçage, le projet génère un déficit opérationnel mensuel de 1 300 à 1 800 euros pendant les 2 à 3 premiers mois. Sur 25 000 euros de capital, cela représente une consommation de 3 600 à 5 400 euros avant d'atteindre l'équilibre — supportable, mais sans marge d'erreur supplémentaire (retard de démarrage, travaux, matériel imprévu).

TRAJECTOIRE TRIMESTRIELLE SUR 24 MOIS

Trimestre 1 — Mois 1 à 3 Amorçage et survie de trésorerie

Objectif atteindre 30 rendez-vous par semaine sur un seul fauteuil actif.

Cible chiffrée CA mensuel de 2 200 à 3 000 euros en fin de trimestre.

Critère de sortie : 40 clients distincts ayant effectué au moins une visite, dont 15 avec un second rendez-vous planifié. En dessous, le plan d'acquisition doit être révisé avant le mois 4.

Trimestre 2 — Mois 4 à 6 Consolidation de la base fidèle

Objectif stabiliser un socle de clients revenants à rythme de 3-4 semaines.

Cible chiffrée : CA mensuel de 3 500 à 4 500 euros, soit 160 à 200 prestations mensuelles sur un fauteuil à 70 % de remplissage.

Critère de sortie : taux de retour à 4 semaines supérieur à 50 % sur la base du trimestre 1. Si ce taux n'est pas atteint, le problème est de fidélisation, pas d'acquisition — les actions correctives sont différentes.

Trimestre 3 — Mois 7 à 9 Optimisation et exploration du second fauteuil

Objectif : atteindre la rentabilité nette avec rémunération du fondateur incluse, et évaluer la demande non satisfaite (clients refusés faute de créneau disponible).

Cible chiffrée	CA mensuel de 4 500 à 5 500 euros ; liste d'attente ou refus de rendez-vous constatés.

Critère de sortie : si le premier fauteuil affiche un taux de remplissage supérieur à 70 % sur 4 semaines consécutives, l'activation du second fauteuil est justifiée économiquement — pas avant.

Trimestre 4 — Mois 10 à 12	Passage à deux fauteuils ou stabilisation

Objectif : soit activer le second fauteuil avec un second barbier à temps partiel, soit stabiliser le premier à pleine capacité.

Cible chiffrée : CA mensuel cible de 5 500 à 6 500 euros à fin mois 12, cohérent avec le bas de la fourchette du CA moyen sectoriel.

Critère de sortie : un second barbier recruté en CDI ou en location de chaise uniquement si le premier fauteuil génère assez pour couvrir les charges du second sans ponctionner la trésorerie de réserve.

Mois 13 à 24 — Consolidation et montée en puissance

Objectif	atteindre ou dépasser 7 000 euros de CA mensuel sur deux fauteuils actifs.

Le secteur connaît près de 7 000 fermetures annuelles, compensées par de nombreuses créations — ce renouvellement signifie que des emplacements ou des clientèles orphelines sont régulièrement disponibles dans un rayon de quartier, et constituent une opportunité de rachat de fichier client à moindre coût. À 24 mois, le projet doit avoir stabilisé un socle d'au moins 120 clients réguliers actifs (retour au moins toutes les 5 semaines), soit la base minimale qui rend le CA prévisible et la trésorerie pilotable sans stress permanent, ce qui est la définition concrète d'un salon de quartier pérenne.

CHAPITRE 09

Recommandations, conclusion et ouverture

RECOMMANDATIONS PRIORISEES

Les recommandations suivantes sont hiérarchisées par impact sur la survie du projet dans ses 90 premiers jours, puis sur sa croissance à 12-24 mois. Elles ne répètent pas les actions déjà listées dans l'étude initiale : elles les prolongent et les complètent avec des angles que le fondateur n'a pas encore formalisés.

1. Résoudre la tension capital de départ avant toute signature

Le fondateur dispose de 25 000 euros. Ouvrir un barber shop en partant de zéro nécessite au minimum 40 000 euros selon les données de l'UNEC, soit un écart structurel de 15 000 euros par rapport à l'enveloppe déclarée. Cela ne rend pas le projet impossible, mais impose une contrainte de séquençage : le local doit être nu ou peu à rénover, le mobilier technique choisi au strict minimum fonctionnel (deux fauteuils, miroirs, bac), et aucun investissement décoratif non essentiel ne doit précéder la première semaine de CA. Une trésorerie de sécurité couvrant les six premiers mois d'activité est recommandée, le temps de fidéliser la clientèle. Avec 25 000 euros d'apport, charges fixes à 2 000 euros par mois et un scénario conservateur à 2 200 euros de CA en mois 1-2, la marge de manoeuvre est d'environ 3 mois : c'est court. Le fondateur doit soit négocier un loyer avec franchise des deux premiers mois (pratique courante à l'ouverture d'un bail commercial), soit identifier une ligne de financement complémentaire — prêt d'honneur via Initiative France, micro-crédit ADIE, ou prêt professionnel

— avant la signature. Pourquoi : sans ce filet, une semaine creuse imprévue au mois 2 peut dérégler l'ensemble. Comment : quantifier l'écart précis une fois le loyer négocié et le devis travaux obtenu, puis arbitrer entre les sources de financement disponibles. Résultat attendu : un plan de trésorerie sur 6 mois avec un solde minimum jamais inférieur à un mois de charges fixes.

2. Diversifier le mix de revenus dès l'ouverture, sans attendre la clientèle régulière

Les services de coupe et barbe représentent 60 à 75% du chiffre d'affaires total des barbiers français, tandis que la vente de produits cosmétiques génère 8 à 15 euros par transaction. À 22 euros de prestation, l'ajout systématique d'une proposition de produit (huile à barbe, baume, cire) à chaque premier rendez-vous n'allonge pas le temps de service : c'est une question d'intention commerciale, pas de compétence. Sur 30 clients par semaine, si 30% achètent un produit à 10 euros, c'est 360 euros de CA additionnel mensuel, sans un seul rendez-vous supplémentaire. Ce levier est structurellement sous-exploité : 65% des salons indépendants n'ont aucun système de fidélisation ou de vente additionnelle digital. Résultat attendu à 60 jours : un taux d'attachement produit mesurable, avec un objectif de 25 à 30% des clients ressortant avec un produit.

3. Anticiper la question du second fauteuil avec un modèle de location de chaise, pas un recrutement salarié

Le fondateur envisage deux fauteuils. La séquence recommandée est d'activer le second fauteuil en location de chaise à un barbier indépendant, et non via un contrat de travail. Un barbier locataire verse une redevance fixe hebdomadaire ou mensuelle (en général entre 400 et 800 euros selon les zones), apporte sa propre clientèle et ne génère aucune charge patronale. Ce modèle supprime le seuil de rentabilité critique lié à un salarié (hausse des charges fixes de 1 500 à 2 000 euros nets) et transforme le second fauteuil en revenu complémentaire immédiat, même à faible taux d'occupation. Pourquoi maintenant : négocier un bail avec deux fauteuils en prévoyant la location de chaise dès la conception du projet évite une renégociation plus tard. Comment : stipuler la possibilité de sous-location dans le bail commercial dès la signature, et identifier un profil de barbier indépendant en recherche de chaise dans le même délai que la constitution de la clientèle principale. Résultat attendu à mois 6 : le second fauteuil génère 400 à 600 euros de revenus fixes sans charge additionnelle.

4. Construire une boucle de rappel active à 28 jours sur chaque client

Relancer les clients inactifs depuis 30 à 45 jours est le moment exact où ils commencent à décrocher. Sur un cycle de retour de 3 à 4 semaines, un client qui n'a pas repris rendez-vous à J+30 est statistiquement perdu. Un SMS automatique à J+28 ("Votre prochaine coupe, c'est bientôt — un créneau vous attend") est le mécanisme le plus rentable disponible pour un indépendant : coût quasi nul, impact direct sur le taux de réactivation. Tous les outils de réservation en ligne (Planity, Treatwell) permettent ce paramétrage natif. Ce n'est pas une option à activer plus tard : c'est une configuration à mettre en place le jour de l'ouverture. Résultat attendu à mois 3 : un taux de réactivation des clients inactifs entre 20 et 35%, ce qui représente 5 à 10 rendez-vous supplémentaires par mois sans aucun nouveau client acquis.

CONCLUSION — LE PROJET EN L'ETAT ACTUEL

Le projet est viable. Ce verdict s'appuie sur trois fondements non interchangeables : un fondateur avec compétence métier réelle (ce qui élimine le principal facteur d'échec dans ce secteur), un marché en croissance structurelle sur un segment encore peu saturé en France, et un modèle économique dont le point mort est atteignable à un niveau de charge journalière raisonnable. Un salon de coiffure indépendant génère entre 2 000 et 8 000 euros nets par mois selon l'emplacement, la taille et la stratégie commerciale : la fourchette est large, mais le projet se situe dans des conditions qui permettent d'atteindre le milieu de cette plage à 12 mois si la constitution de clientèle est activement pilotée.

La tension principale n'est pas commerciale, elle est financière et temporelle. L'écart entre les 25 000 euros disponibles et le seuil d'investissement de démarrage recommandé, combiné à une trésorerie de sécurité insuffisante pour absorber 6 mois de démarrage lent, constitue le risque numéro un. Ce risque est résoluble — financement complémentaire, franchise de loyer, séquençage strict des dépenses — mais il doit être traité avant la signature du bail, pas après.

L'écart entre les salons les meilleurs et les salons moyens va du simple au triple, principalement à cause de la fidélisation et de la visibilité en ligne. Le projet dispose des atouts pour être dans le premier groupe. Ce qui manque encore, c'est la preuve par les chiffres réels.

OUVERTURE — CE QUI RESTE A RESOUDRE

Quatre questions restent ouvertes et conditionneront l'affinement du dossier.

Le loyer réel du local : la fourchette utilisée dans ce dossier (800 à 1 500 euros) est large et déplace significativement le point mort. Dès que le bail est négocié, ce chiffre doit être intégré dans le plan de trésorerie pour recalibrer les scénarios.

La capacité de financement complémentaire : le fondateur n'a pas répondu à la question du financement extérieur. Le montant disponible (25 000 euros) ne couvre pas le démarrage standard du secteur. La réponse à cette question détermine si le projet peut s'ouvrir dans de bonnes conditions ou s'il doit être redimensionné (un fauteuil, local plus petit, démarrage progressif).

Le diplôme et la situation juridique d'exercice : ouvrir un barbershop en France nécessite un CAP, BP ou BM, ou à défaut une expérience professionnelle d'au moins 3 ans dans le domaine. Si le fondateur a exercé comme barbier salarié pendant 3 ans ou plus, il remplit cette condition ; si la durée est inférieure, un complément de qualification peut être nécessaire avant l'ouverture. Ce point n'a pas été précisé et doit être vérifié avant toute autre démarche.

Le quartier précis et la densité concurrentielle locale : ce dossier a travaillé sur des moyennes nationales. Une fois le local identifié, une cartographie des barbiers et salons dans un rayon de 500 mètres permettra de valider que le quartier n'est pas déjà saturé ou, au contraire, que le projet bénéficie d'un vrai vide à combler.

Ce dossier a été construit sur des hypothèses conservatrices et des données sectorielles 2025. Il sera nettement plus précis et plus utile une fois trois éléments connus : le loyer signé, la trésorerie complémentaire sécurisée, et les premiers chiffres réels de fréquentation après 8 semaines d'ouverture — c'est à ce moment que le projet mérite d'être rouvert et affiné avec deyoo.

ANNEXE

Sources consultées

Références externes consultées par deyoo lors de la recherche (marché, concurrence, cadre réglementaire).

- Le marché des barbiers en France : chiffres et statistiques
  https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-barbiers-france-chiffres
- Etude de marché - Salons de coiffure - EPSIMAS
  https://epsimas.com/marche-coiffure/
- Coiffure : chiffres clés, tendances et évolutions du marché
  https://www.extencia.fr/coiffure-france-chiffres-tendances-2025
- Chiffres clés du marché de la coiffure en 2025 - vendezvotresalon.fr
  https://vendezvotresalon.fr/chiffres-cles-du-marche-de-la-coiffure-en-2025/
- Rentabilité, chiffre d'affaires, salaires : le point sur l'o
  https://www.mapa-assurances.fr/coiffeur/rentabilite-salon-coiffure
- Comment se porte le marché du barbershop
  https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-barbershop
- Tarifs coiffure 2024 : écarts Paris-province - Agenda Soleil
  https://lacdelagimone.fr/tarifs-coiffure-paris-province-2024/
- Quel est le prix d'une coupe de cheveux Tarif coiffeur en salon et à domicile - Wecasa
  https://www.wecasa.fr/coiffure-domicile/articles/prix-coupe-cheveux
- Barber Shop : les prix à prévoir pour une coupe et une barbe homme en 2026
  https://labarberie.fr/tarif-coupe-barbe-homme/
- fréquence coiffeur homme - Beaute Eternelle - Beauté Éternelle
  https://beauteeternelle.fr/frequence-coiffeur-homme
- Tarif coiffeur à domicile pas cher : grille de prix en 2026 HK Coiffure
  https://hkcoiffure.com/metier-salon/tarif-coiffeur-a-domicile-pas-cher/
- Coiffure 2025 : défis et stratégies de croissance Infonet
  https://infonet.fr/actualite/nouveautes/coiffure-perspectives-2025/
- Marché de la coiffure en 2025 - Shortcuts
  https://shortcuts.fr/marche-de-la-coiffure-en-2025/
- Coiffure - Esthétique Documents clés - Veille Artisanat
  https://veille.artisanat.fr/dossier_filiere/soins-a-la-personne/documents/
- Étude de marché : les salons de coiffure - Skema Conseil
  https://groupeskemaconseil.com/etude-de-marche-des-salons-de-coiffure-barbers-tendance-2024/
- Le Marché de la Coiffure en 2025 : Analyse complète, chiffres clés et stratégies de croiss…
  https://pivot-point.fr/le-marche-de-la-coiffure-en-2025-analyse-complete/
- Comparatif logiciels de réservation beauté 2026, Planity, Treatwell, Fresha, Booksy Index …
  https://index.carden.app/comparer/planification
- Alternatives à Planity : comparatif 2026 complet et honnête
  https://evidencewp.com/alternative-planity/
- Tarifs Barbier Paris Coupe, Barbe & Rasage — La Clé du Barbier
  https://lacledubarbier.com/prestations-tarifs/
- Salons de coiffure : quelles sont les solutions numériques pour développer votre activité …
  https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/strategie-numerique/plan-daction/salons-de-coiffure-quelles-sont-les-solutions
- Planity ou Treatwell : alternatives et comparatif 2026
  https://www.nstudiodigital.fr/blog/planity-vs-treatwell-outil-reservation.html
- Coût d'acquisition client : méthodes clés pour optimiser votre budget marketing
  https://www.cpc-rhonealpes.fr/cout-acquisition-client/

- Nombre de clients par jour pour un coiffeur (Sep 2025)
  https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/nombre-clients-jour-coiffeur
- Carte de fidélité salon de coiffure et institut de beauté : le guide 2026 FidelityPro
  https://fidelitypro.app/blog/carte-fidelite-salon-coiffure-institut-beaute
- Pourquoi la fréquence des visites de votre clientèle baisse
  https://3ci.fr/conseils/frequence-des-visites-pourquoi-vos-clientes-fideles-viennent-elles-moins-souvent-dans-votre-salon-de-coiffure-ou-institut/
- Les chiffres clés du marché de la coiffure en 2023 MyHair
  https://www.fiducial.fr/MyHAIR/Blog/Les-statistiques-des-salons-de-coiffure-en-2023
- Leçon n3 : Comprendre les charges d'un salon de coiffure
  https://www.coiffeurexpertbusiness.com/fr/blog/gestion-rentabilite/comprendre-les-charges-d-un-salon-de-coiffure.html
- Novembre 2024 RAPPORT DE BRANCHE Coiffure Données 2023
  https://unec.fr/wp-content/uploads/2024/12/rapport-de-branche-coiffure-2024-donnees-2023.pdf
- Augmenter le Chiffre d'affaires de son salon de coiffure
  https://www.my-business-plan.fr/ca-salon-coiffure
- Quel est le chiffre d'affaires d'un salon de coiffure seul
  https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/chiffre-affaire-salon-coiffure-seul
- Risques professionnels des artisans coiffeurs
  https://www.femmesdelartisanat.com/dossiers-professionnels/fiches-metiers/coiffeurs/
- Conseils pour ouvrir un salon de coiffure en 2026
  https://qonto.com/fr/blog/creation-entreprise/idees-business/ouvrir-salon-coiffure
- Barber Corner - Importateur et grossiste de produits dédiés au barbier
  https://barbercorner.com/
- Ouvrir un barber shop en 2026 Diplôme, budget & démarches
  https://propulsebyca.fr/idees-business/barber-shop
- Question n3235 : Inégalité des normes de la profession des barbiers envers celles des coif…
  https://questions.assemblee-nationale.fr/q17/17-3235QE.htm
- Quels sont les financements pour un salon de coiffure en France en 2025
  https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/financement-salon-coiffure-france
- Quelles aides financières pour ouvrir un salon de coiffure
  https://info.planity.com/ressources/blog/aides-financieres-pour-ouvrir-salon-de-coiffure
- Ouvrir son salon de coiffure : quels sont les financements possibles - UNEC
  https://unec.fr/comment-financer-son-projet-de-salon-de-coiffure/
- Tout savoir sur les aides et financements disponibles pour ...
  https://unec.fr/wp-content/uploads/2024/07/tout-savoir-sur-les-aides-et-financements-disponibles-pour-reprendre-une-entreprise-de-coiffure-.pdf
- Les aides pour reprendre un salon de coiffure - MeetPRO
  https://www.meetpro.fr/reprise-entreprise/commerce/salon-de-coiffure/les-aides-pour-reprendre-un-salon-de-coiffure/
- Statut artisans : EI, EURL ou SASU, lequel choisir en 2026 Effy
  https://www.effy.fr/pro/gestion-entreprise/statut
- Quel statut juridique pour un salon de coiffure
  https://www.l-expert-comptable.com/a/37940-creer-son-salon-de-coiffure.html
- Quel statut juridique pour ouvrir un salon de coiffure - Shine
  https://www.shine.fr/blog/statut-juridique-salon-coiffure/
- Meilleur statut juridique pour un salon de coiffure : micro SASU
  https://www.creerentreprise.fr/meilleur-statut-juridique-salon-de-coiffure/
- EURL ou SASU : comparatif complet et guide 2025
  https://www.socic.fr/ressources-comptabilite/articles/comprendre-les-differences-entre-sasu-et-eurl-avantages-inconvenients-et-choix
- Coiffeur en salon réglementation de l’activité
  https://bpifrance-creation.fr/activites-reglementees/coiffeur-salon
- Ouvrir un barbershop : guide complet (2026)
  https://www.legalplace.fr/guides/ouvrir-barbershop/

- Les métiers de la coiffure : des professions réglementées - UNEC
  https://unec.fr/ouvrir-un-salon-de-coiffure-diplomes-experience-et-reglementation-a-appliquer/
- Artisan : quel statut juridique choisir CEDEO
  https://www.cedeo.fr/conseils/artisan-quel-statut-juridique-choisir
- Affichage obligatoire en salon de coiffure : ce que dit la loi en 2026 - Coiffure Actu
  https://coiffure-actu.fr/affichage-obligatoire-en-salon-de-coiffure-ce-que-dit-la-loi-en-2026/
- Création de site internet pour coiffeur : guide 2026 - Wasabi Web Design
  https://wasabiwebdesign.fr/creation-site-internet-coiffeur/
- Réglementation en salon de coiffure : les droits et devoirs des clients - UNEC
  https://unec.fr/reglementation-en-salon-de-coiffure-les-droits-et-devoirs-des-clients/
- Étude de marché de la coiffure Modèle PDF gratuit
  https://propulsebyca.fr/idees-business/coiffure/marche-coiffure
- Analyse du marché de la coiffure (Juin 2025)
  https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-coiffure
- Ouvrir un salon de coiffure en 2025 : ce qui change réellement pour les entrepreneurs
  https://latelierdubarbier.fr/ouvrir-salon-coiffure-2025-changements-entrepreneurs/
- Augmenter le chiffre d'affaires de son salon de beauté
  https://getqarte.com/blog/augmenter-chiffre-affaires-salon-beaute
- Combien rapporte un salon de coiffure Maïga Studio
  https://maigastudio.com/blog/2025/09/03/combien-rapporte-un-salon-de-coiffure-par-mois/