Vol. 11 / No 1 • Printemps 2010 · 6,95 $

Le détaillant

Le magazine officiel du Conseil québécois du commerce de détail

Entreprises

Jacques Despars, un nom, une vision

Entrevue avec

Patrice Despars

Président

Soyez prêts pour cette décennie !

DOSSIER RÉSEAUX SOCIAUX VIRTUELS

Entreprises

Jacques Despars

Un nom, une vision

Les salons et boutiques Jacques Despars connaissent un beau succès : L'entreprise a triplé son chiffre d'affaires au cours des six dernières années.

Par Johanne Landry

Le vrai nom de Jacques Despars, c'est Pierre, un maître coiffeur qui a fait de belles têtes à nos artistes dans les années soixante avant de démarrer sa propre chaîne de salons. Pourquoi se faire appeler Jacques ? Parce qu'un Pierre travaillait déjà au même endroit, à ses débuts, et qu'il ne peut y avoir deux prénoms identiques dans un même salon. Comme les clientes connaissent et demandent leur coiffeur par son prénom uniquement, on imagine, en effet, la confusion qu'une telle situation entraînerait !

Aujourd'hui, Jacques Despars l'entreprise a 40 ans. Elle est dirigée par Patrice, le fils du fondateur.

Particularité de la structure : le développement en parallèle d'une chaîne de salons de coiffure, d'une part, ainsi que de boutiques et kiosques pour la vente de produits et accessoires, d'autre part. L'industrie de la coiffure en est une d'artisans, où bon nombre d'entre eux emploient moins de deux personnes et où la clientèle demeure fidèle à un coiffeur plutôt qu'à un salon. Un contexte où acquisition et nouvelles ouvertures sont difficiles. « Atteindre le seuil de rentabilité avec un salon de coiffure demande plusieurs années, explique Patrice Despars. Même une fois ce seuil atteint, la croissance du chiffre d'affaires demeure ardue. De plus, le mix marketing d'un centre commercial fait en sorte que la quantité de salons de coiffure est loin d'être exponentielle. Ce plafonnement, qui limitait les possibilités de nous développer, nous a menés vers l'ouverture de boutiques pour la vente de produits et d'accessoires, et c'est la voie qui nous a permis une nouvelle expansion. Nous avons tenté une première expérience aux Galeries de la Capitale à Québec, puis une seconde à la Place Rosemère. Leur succès nous a encouragés à continuer. En période de récession, toutefois, les boutiques sont plus affectées que les salons de coiffure. À long terme, boutiques et salons se renforcent l'un et l'autre et accroissent notre visibilité et, surtout, notre crédibilité. Notre nom est de plus en plus présent. Je choisis de développer les boutiques, les kiosques ou les salons en fonction de l'environnement au moment présent, pas nécessairement tous en même temps. J'évite la croissance précipitée. J'aimerais, entre autres, développer les marchés régionaux. Il me reste à trouver le concept adéquat. »

L'industrie de la coiffure en est une d'artisans, où bon nombre d'entre eux emploient moins de deux personnes et où la clientèle demeure fidèle à un coiffeur plutôt qu'à un salon.

Style distinctif : innovateur

La chaîne ne manque certes pas d'avantages concurrentiels, fait valoir Patrice Despars. Dans une industrie plutôt traditionnelle, ses coiffeurs ont été, souligne-t-il, parmi les premiers à offrir une consultation avant de se rendre au lavabo. Dans les salons Jacques Despars, on relaxe agréablement allongés sur des fauteuils et des chaises ; l'un d'eux a même testé, il y a dix ans, les appareils de massage pour les pieds pendant que la cliente se faisait coiffer. « Mon père, poursuit Patrice Despars, avait acheté un domaine dans les Cantons de l'Est pour y accueillir nos employés. Nous y tenons encore des réunions annuelles avec nos gérantes, une façon de faire plutôt rare autant dans les salons de coiffure que dans les PME. »

Les boutiques de produits et accessoires, elles, se positionnent dans l'axe du conseil. Tout le personnel affecté à la vente, en effet, est diplômé en coiffure. Bien que la plupart des shampoings sur le marché lavent correctement le cheveu, reconnaît Patrice Despars, tous ne conviennent pas à tout le monde en regard de la facilité de se coiffer par la suite. Même chose pour les fers plats, leur efficacité dépend aussi du type de cheveux, d'où l'importance de bien les

choisir. C'est là que les spécialistes Jacques Despars trouvent leur force : Recommander à chacune les produits et accessoires qui l'aideront à se faire une belle tête. « Les clientes ont besoin d'aide, ajoute Patrice Despars, pour s'y retrouver dans la variété et la complexité des produits coiffants d'aujourd'hui. »

Les présentoirs de fers, de brosses et de séchoirs, qui ont par ailleurs valu un prix à l'entreprise, constituent un autre avantage concurrentiel important, car ils permettent à la clientèle d'essayer les accessoires avant de les acheter. Une bonne façon pour la consommatrice de s'assurer qu'ils conviennent bien à son type de cheveux, qu'ils sont faciles à manipuler et qu'elle ne regrettera pas sa dépense une semaine plus tard.

« Les clientes ont besoin d'aide pour s'y retrouver dans la variété et la complexité des produits coiffants d'aujourd'hui. »

Bientôt la phase 2

Si Patrice Despars a donné priorité à l'ouverture d'un certain nombre de boutiques et de kiosques dans différents centres commerciaux des grandes régions de Montréal, de Québec, ainsi qu'à Chicoutimi au cours des dernières années, c'est parce qu'il a voulu occuper le créneau avant la concurrence. Maintenant, en phase deux, il veut peaufiner le concept, annonce le perfectionniste qui veille en lui.

« Le design est beau, l'idée est intéressante, élabore-t-il, mais ça ne correspond pas encore tout à fait à la vision que j'avais en tête. Entre autres, le message que je veux passer n'est pas suffisamment fort. Nous ne sommes pas que des vendeurs de marques et de produits, nous voulons nous positionner comme les meilleurs conseillers au Québec pour le soin des cheveux, que ce soit au salon ou en boutique. » Parmi les initiatives pour y parvenir, on verra bientôt dans ses magasins un nouveau service : l'analyse du cuir chevelu avec microscope. On prépare aussi des affiches-conseils ainsi que des dépliants d'information qui porteront sur les produits et la façon de les utiliser ; ou sur les avantages de tel type de brosse, par exemple. La documentation offerte s'attaquera également aux mythes erronés et colportés depuis toujours. Sur le sarreau des vendeuses, on indiquera clairement qu'elles sont coiffeuses et donc capables de conseiller. La chaîne jouera sur sa longue histoire en coiffure et sur la ›

Desjardins & Cie

LES **SOLUTIONS DE PAIEMENT,**
C'EST NOTRE RAYON.

Desjardins vous offre toute une gamme de solutions de paiement adaptées au secteur de la vente au détail, pour que vous puissiez vous concentrer sur l'essentiel : gérer votre entreprise et satisfaire votre clientèle.

Pour plus de détails, communiquez dès maintenant avec notre Service à la clientèle Entreprises au **1 888 285-0015** ou visitez le **desjardins.com/entreprises.**

Desjardins

renommée du fondateur en le montrant en action par des photos en noir et blanc.

« Je cherche continuellement des façons de pousser plus loin, confie Patrice Despars. Je veux que les clientes s'amusent et fassent des découvertes chez nous, un peu comme une chasse aux trésors. Je travaille pour que notre expertise, qui définit Jacques Despars comme marque, soit notre premier facteur de notoriété et qu'elle attire la clientèle dans nos points de vente autant, sinon davantage, que les produits des différents fournisseurs. D'autre part, dans nos salons, ma façon de pousser plus loin, c'est de me demander comment nous pourrions continuer à aider la cliente chez elle. Nous pensons que le moment où une femme se coiffe en prévision des activités de sa journée est important et nous aimerions intervenir pour l'aider. Je ne peux pas dire comment pour le moment, j'en suis au tout début de cette réflexion, en pleine recherche d'idées avec mes gérantes. »

« Parlons de la pénurie de personnel, car elle affecte le commerce de détail. Pour nous, contribuer à l'épanouissement des employés, les accommoder, les aider à grandir, c'est la base de l'entreprise. »

Succession réussie

Issu d'une lignée de coiffeurs sur trois générations, Patrice Despars s'est plutôt destiné à la gestion ; ce profil de carrière lui a semblé clair dès le cours secondaire. Il est arrivé sur le marché du travail, son bac des HEC en poche, au début des années quatre-vingt-dix, alors que la récession grugeait les postes cadres disponibles dans les entreprises. Passage dans le milieu de la construction, puis dans celui de la réparation des vitres d'autos, avant d'occuper un emploi comme assistant dans un salon de coiffure, à Vancouver, chez un ami de son père. C'est probablement ce qui l'a ramené vers l'entreprise familiale par la suite.

« La succession à la direction s'est passée toute en douceur, raconte-t-il. « Au début, j'ai manqué de confiance en moi, un aspect qui a finalement facilité mon intégration. Je n'ai pas, dès le premier jour, essayé de tout changer, loin de là. J'ai été docile et j'ai écouté ce qu'on me disait. J'ai appris. J'ai fréquenté la bibliothèque de l'Université de Montréal où j'ai consulté des livres sur la santé du cheveu et du cuir chevelu. J'ai suivi des cours sur la coloration. J'ai acquis une connaissance des produits capillaires qui m'a aidée par la suite. Au bout d'un certain temps, j'ai pris de l'assurance et j'ai commencé à avoir des positions plus fermes. Mon père a alors eu la force de caractère et l'intelligence de me laisser de la place. Il savait que j'avais acquis l'expérience nécessaire à de bonnes prises de décision et que c'était moi qui allais vivre avec les conséquences. De mon côté, j'avais la sagesse de tenir compte de ses arguments dans ma réflexion. Nous avons fait une bonne équipe. »

De nature prudente et réfléchie, Patrice Despars n'est pas un défonceur de portes, mais plutôt un analyste stratégique. « Ma réponse est parfois un peu longue, confie-t-il, mais généralement assez efficace. Je suis un gestionnaire de coûts, mais j'ai aussi un côté très créatif. Je suis exigeant, critique, et éternellement insatisfait. Parce que je ne suis pas content, je pousse à fond les idées et je cherche continuellement des moyens d'améliorer. Ça devient ma force. J'ai une bonne perception doublée de sensibilité. Pour élaborer un concept, je m'inspire de ce qui existe déjà puis je me demande comment aller plus loin, comment monter encore quelques barreaux de l'échelle. »

Patrice Despars se dit par ailleurs incapable de donner dans le discours politiquement correct ; il a horreur du cliché et des phrases toutes faites qui disent peu. Il place le respect bien en tête de ses valeurs et s'emploie à le faire valoir partout.

Dans le même ordre d'idées, l'homme d'affaires n'est pas un adepte des modes et courants qui font école en matière de gestion. « Parlons de la pénurie de personnel, suggère-t-il, car elle affecte le commerce de détail. Pour nous, contribuer à l'épanouissement des employés, les accommoder, les aider à grandir, c'est la base de l'entreprise. Ma conclusion, après plusieurs années d'expériences et de tentatives, c'est que le processus de sélection est le principal aspect qui a un effet sur le taux de roulement de la main-d'œuvre. Il y a des gens qui ont une nature stable. Notre processus de sélection nous aide quand nous arrivons à embaucher des gens chez qui la stabilité fait partie de leur personnalité. Quant aux personnes qui changent d'emploi tous les ans, aucun programme de participation ›

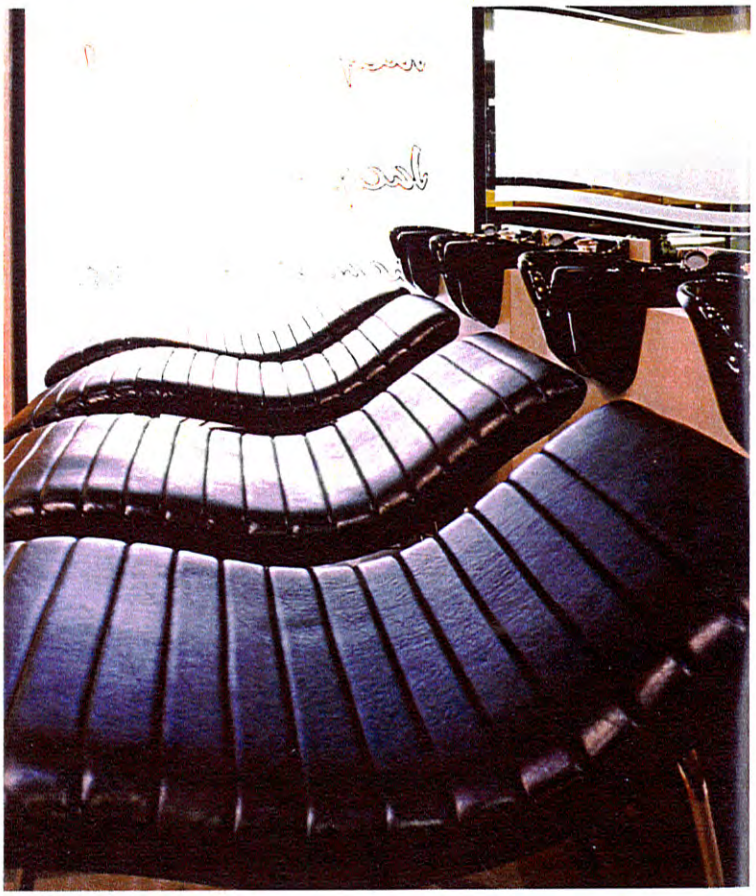
aux bénéfices ou d'heures flexibles, aussi généreux soit-il, ne les retiendra. »

Exprimant directement sa pensée, il poursuit : « Je cultive la franchise, l'honnêteté, la droiture et le respect des autres. Ça me guide dans tout ce que je fais. Quand je refuse d'embaucher une personne, par exemple, quand je n'accorde pas une promotion ou quand je congédie un employé, j'explique pourquoi. Parce que je pense que la vérité aidera celui qui la reçoit à grandir en lui donnant la possibilité de corriger sa faiblesse ou d'acquérir ce qui lui manque. »

S'il considère, bien entendu, extrêmement important de s'employer partout et toujours à satisfaire la clientèle, il affirme que « ce n'est pas vrai que le client est roi à n'importe quel prix. C'est aussi une question de respect. Mon père m'a enseigné à respecter les gens respectables, mais à refuser de s'aplatir devant ceux qui le ne sont pas. Je ne parle évidemment pas des clientes difficiles, c'est autre chose. Mais une personne qui manque de respect envers un autre être humain, celle-là, nous l'aviserons poliment que nous ne pourrons plus la servir. » Le discours politiquement correct n'est pas le sien, nous avait-il prévenu. La personne d'abord, c'est sa façon de respecter ses employés.

« Ce n'est pas vrai que le client est roi à n'importe quel prix. C'est aussi une question de respect. Mon père m'a enseigné à respecter les gens respectables, mais à refuser de s'aplatir devant ceux qui le ne sont pas. »

« Ne me demandez pas la recette du succès dans le commerce de détail, conclut-il. La réussite ne s'obtient pas en suivant un modèle, mais en se connectant avec nos forces. Pour certains ce sera le travail acharné, pour d'autres la créativité débridée, pour d'autres encore le sens instinctif de la vente ou d'un réseau de contacts étendu. Un entrepreneur ira naturellement vers le domaine qui l'allume, en misant sur ses qualités innées. » ■



COUP D'ŒIL SUR JACQUES DESPARS

- ***14 salons*** de coiffure
- ***1 centre*** de perfectionnement qui est aussi un salon
- ***11 boutiques*** ou kiosques de produits et accessoires
- Tous les emplacements sont situés dans des centres d'achats ou de grandes tours à bureaux
- ***150 employés***
- ***4 prix de design*** : deux ICSC Canadian Maple Leaf Award pour la plus belle boutique de 1 000 pi.car. et le plus beau kiosque au Canada : celle de Place Rosemère et celui des Galeries de la Capitale ; un trophée nord-américain du NASFM pour la présentation des accessoires : fers, brosses et séchoirs, ainsi qu'une mention à la compétition internationale du Retail Design Institute : International Store Interior Design Awards.