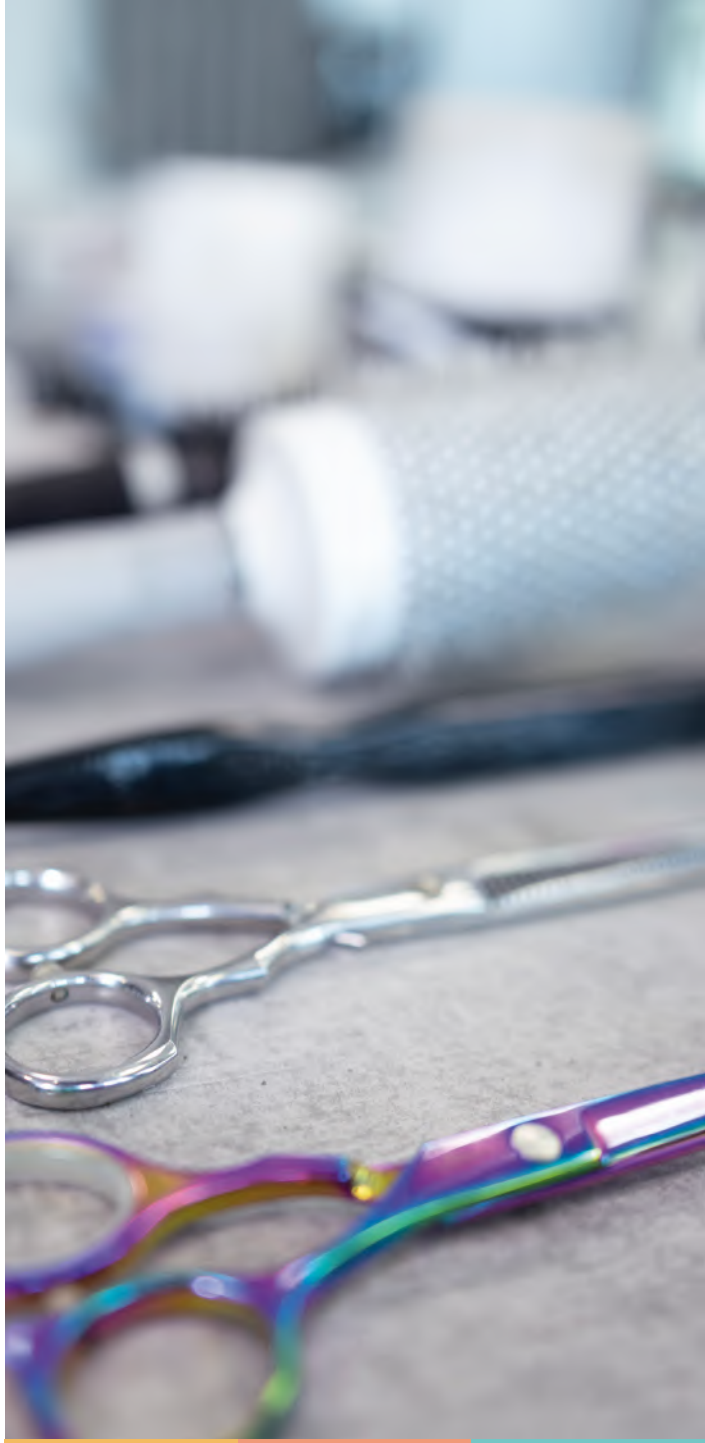
CNEC 30 ans LE CONSEIL NATIONAL DES ENTREPRISES DE COIFFURE

Votre organisation patronale

RAPPORT D'ENQUETE NATIONALE

ATTENTES ET BESOINS DES COLLABORATEURS EN COIFFURE



Octobre 2025

En partenariat avec

AG2R LA MONDIALE

SOMMAIRE

1. PREAMBULE 3
Une enquête nationale commandée par le CNEC 3
Travailler les enjeux d'attractivité et de fidélisation 3
La santé et la qualité de vie au travail au cœur de l'enquête 4
Prendre en compte la diversité des situations 4

2. CADRE METHODOLOGIQUE 5
Le groupement d'étude 5
Processus de conception, de traitement et d'analyse 5
Ciblage, question de recherche et hypothèses 6
Construction et diffusion du questionnaire 8
Biais d'enquête 9

3. CONTEXTE DU SECTEUR : QUELS DEFIS POUR LA COIFFURE ? 10
Portrait du secteur 10
Un secteur fortement marqué par la crise COVID 11
Un après COVID aux répercussions longues 11
Un marché aux profondes mutations 12

4. RESULTATS DE L'ENQUETE 13
Profil des répondants 13
L'embauche **17**
Les conditions salariales **18**
• Le regard des chefs d'entreprise 18
• Le regard des salariés 19
• Le regard des apprentis 20
La considération et la reconnaissance au travail **23**
• Le regard des chefs d'entreprise 23
• Le regard des salariés et des apprentis 24
L'organisation du travail et l'équilibre avec la vie personnelle **31**
• Le regard des chefs d'entreprise 31
• Le regard des salariés 32
• Le regard des apprentis 35
La santé et la sécurité au travail **38**
• Le regard des chefs d'entreprise 38
• Le regard des salariés et des apprentis 40
La formation et l'évolution professionnelle **45**
• Le regard des chefs d'entreprise 45
• Le regard des salariés et des apprentis 47
Point général sur la motivation **53**
• Le regard des chefs d'entreprise 53
• Le regard des salariés 54
• Le regard des apprentis 54

5. ENSEIGNEMENTS ET DISCUSSION 55
Les enseignements de la littérature **55**
• Qu'est-ce que l'attractivité ? 55
• Qu'est-ce que la fidélisation ? 58
• Des enjeux stratégiques pour les TPE/PE/PME et plus spécifiquement en coiffure 61
Les enseignements de l'enquête et discussion croisée **64**
• Une relation dirigeant-salarié(s) solide 64
• Une liberté à double sens 65
• Une santé autre que financière 67

6. PRECONISATIONS 69
Développer la marque employeur 69
Mobiliser stratégiquement les réseaux sociaux 71
Consolider le contrat psychologique en salon 72
Former les dirigeants comme managers 74

7. CONCLUSION 75
Synthèse des grands enseignements par item **75**
• Embauche 75
• Conditions salariales 76
• Considération et reconnaissance 76
• Organisation du travail et équilibre vie professionnelle / vie personnelle 76
• Santé et sécurité au travail 77
• Formation et évolution professionnelle 77
Rappel de la question de recherche et retour sur les hypothèses 78
Priorisation des leviers 80

8. BIBLIOGRAPHIE 81

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

1. PREAMBULE

Avant tout développement du présent rapport, il convient de revenir sur quelques éléments préalables visant à préciser le cadre de la commande et les grandes orientations qui ont présidé à l'élaboration de cette enquête nationale sur les ***« attentes et besoins des collaborateurs en coiffure »***.

Une enquête nationale commandée par le CNEC

Dans un contexte fortement marqué par les crises (COVID, énergétique/inflationniste, pouvoir d'achat…) et de profondes mutations (développement d'auto-entreprises, rapport au travail, attentes générationnelles, équilibre vie professionnelle/vie personnelle…), le Conseil National des Entreprises de Coiffure (CNEC) a souhaité conduire une enquête nationale pour **mieux comprendre les attentes et besoins des collaborateurs du secteur, actuels et en devenir, ainsi qu'obtenir l'éclairage des employeurs sur les principales thématiques de l'étude.**

L'enquête, diffusée au niveau national du 1er mai au 15 juillet 2025, fut construite autour des grands chapitres suivants : les conditions salariales, la considération et la reconnaissance au travail, l'organisation du travail et l'équilibre avec la vie personnelle, la santé et la sécurité au travail et enfin la formation et l'évolution professionnelle.

Travailler les enjeux d'attractivité et de fidélisation

Pour les dirigeants du secteur, l'objet de l'étude vise à **mieux cerner les leviers et les freins à l'attractivité**, d'une part, et à la **fidélisation des personnels** d'autre part. Pour une organisation, l'enjeu d'attractivité consiste à attirer des profils au recrutement et l'enjeu de fidélisation, quant à lui, concerne la capacité à retenir dans la durée les salariés d'une entreprise.

Dans les deux cas, ils interrogent **la politique de ressources humaines** conduite dans les salons et concernent tout aussi bien les collaborateurs, au cœur de l'objet de recherche, que les employeurs, sujets de la commande et décisionnaires. Toutefois, la seule approche endogène serait incomplète. Des éléments exogènes sont donc également interrogés afin d'étudier plus finement les leviers et freins de l'attractivité et de la fidélisation en coiffure.

Face aux difficultés de recrutement de plus en plus prégnantes et à des attentes qui semblent évoluer en fonction des générations, les employeurs entendent poser objectivement -du moins tendre à objectiver- les différents enjeux auxquels ils sont confrontés. Sur la base des résultats de l'enquête et d'éléments issus de la littérature en sciences de gestion et du management, la discussion sur les enseignements et les perspectives managériales s'ouvre afin de **tracer des pistes de débat et d'action à destination des chefs d'entreprises**.

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

La santé et la qualité de vie au travail au cœur de l'enquête

Au-delà des considérations économiques et financières, lesquelles sont les questionnements souvent spontanés quand il s'agit d'attirer et de fidéliser des collaborateurs, il a été fait le choix **d'étudier plus largement les enjeux liés à la santé et à la qualité de vie au travail**. Ont ainsi été interrogés les conditions d'exercice professionnel, les relations interpersonnelles, l'épuisement physique ou mental, ou encore la reconnaissance, la capacité à se former et à se projeter dans une évolution de son parcours professionnel.

Cette approche large permet d'obtenir des remontées des praticiens sur un panel complet de problématiques et, par ce biais, d'ouvrir plusieurs voies de réponses quant aux attentes et besoins des collaborateurs, en se souciant de l'intégralité de leur quotidien. En adoptant une vision intégratrice et systémique, nous interrogeons plus globalement tout l'écosystème du collaborateur et de l'employeur du secteur de la coiffure.

Prendre en compte la diversité des situations

L'écosystème des entreprises de coiffure est façonné de multiples acteurs et recoupe par conséquent des situations variées dont il faut tenir compte pour appréhender sérieusement les différentes problématiques de l'enquête. Aussi, selon qu'il s'agisse d'un salon indépendant ou franchisé, qu'il y ait déjà ou non des collaborateurs salariés, et selon la taille de la structure, la perception des enjeux ainsi que les leviers et freins de réponse peuvent varier.

Les différences de générations ou encore de motivation initiale à intégrer le secteur de la coiffure peuvent également générer des regards multiples. Dans ce sens, l'enquête a veillé, autant que faire se peut, à prendre en compte la diversité des situations de départ qui peut expliquer la diversité de perception et de réponses à mettre en œuvre.

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

2. CADRE METHODOLOGIQUE

Afin de poser le cadre de l'enquête, nous présentons ci-après les grandes caractéristiques de cette dernière et l'architecture méthodologique retenue pour préparer puis analyser le questionnaire d'enquête.

Le groupement d'étude

Supervisé par l'agence Alternative, le groupement d'étude est composé de chercheurs-consultants en management et de statisticiens. Ce groupement a œuvré à la définition des besoins, à la conception, au traitement et à l'analyse de l'enquête, sur la base d'un questionnaire dans le cadre d'une étude quantitative.

Processus de conception, de traitement et d'analyse

La démarche d'étude a débuté en octobre 2024 et a été marquée par des étapes successives dans le cadre de la conduite de l'enquête : définition des besoins, ciblage, définition du problème, variables et hypothèses d'étude, conception et diffusion du questionnaire, traitement du questionnaire, génération de données exploitables, analyse des données et rédaction du rapport d'enquête.

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

Ciblage, question de recherche et hypothèses

Cible

Comme nous l'avons déjà mentionné, les collaborateurs des salons de coiffure sont la cible principale de l'enquête, afin d'appréhender leurs attentes et besoins. Plus précisément, il convient de distinguer les « actuels », c'est-à-dire **les salariés pleins et entiers, et ceux « en devenir »**, **à savoir les alternants**, les uns relevant davantage de la fidélisation, les autres de l'attractivité.

Toutefois, du questionnaire émanant du CNEC, **il a été fait le choix d'interroger également les chefs d'entreprise, afin d'étudier si les « vues » sur les problématiques sont alignées entre employeurs et collaborateurs et dans quelle mesure les chefs d'entreprise sont disposés à agir sur tel ou tel levier**.

Un rapide questionnaire s'adresse également aux **chefs d'entreprise sans salarié afin de mieux comprendre leur statut d'indépendant** : ne peuvent-ils pas embaucher ? Ne trouvent-ils pas de candidats à l'embauche ? Ces questions permettent d'aborder là-encore l'enjeu d'attractivité y compris pour les salons sans salarié.

Question de recherche

Le problème central consiste à faire émerger des pistes pour renforcer l'attractivité et la fidélisation dans les entreprises de coiffure. Il s'agit donc d'agir sur un certain nombre de leviers.

Ainsi, l'enquête vise à répondre à cette question de recherche :

Quels sont les leviers prioritaires à actionner pour attirer et fidéliser dans les entreprises de coiffure ?

Afin de répondre à cette question, deux grands objectifs ont été fixés à l'analyse :

Description : décrire l'état des attentes et besoins des collaborateurs actuels et potentiels futurs (alternants), sur les différentes thématiques, ainsi que l'état de la perception des différents enjeux par les employeurs.

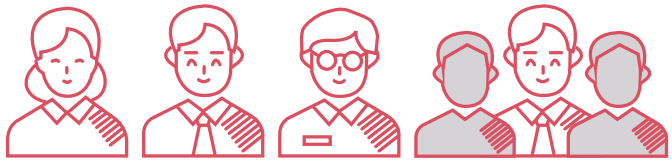
Comparaison : identifier les points de convergence et de divergence entre les vues des collaborateurs actuels et potentiels futurs (alternants) et celles des employeurs.

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

CADRE METHODOLOGIQUE

Principales variables

Plusieurs variables ont été intégrées :



Principales hypothèses

- Il y a une **fracture générationnelle** : les attentes et besoins diffèrent entre salariés et apprentis
- Il y a une **divergence de perception sur les attentes et besoins** entre chefs d'entreprise et collaborateurs
- Sans oublier les autres leviers possibles, le **levier financier** reste l'élément principal pour attirer et fidéliser
- **Les chefs d'entreprises sont prêts à agir**, notamment sur le volet salarial, mais ne le font pas du fait des contraintes qui pèsent sur eux
- Il ne convient pas d'agir sur un seul et unique levier mais bien former **un ensemble de réponses pour maximiser l'attractivité et la fidélisation**

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

Construction et diffusion du questionnaire

Sur la base des éléments présentés ci-dessus, quatre questionnaires ont été travaillés :

1. **L'un à destination des salariés**
2. **L'un à destination des alternants**
3. **L'un à destination des chefs d'entreprise avec salarié(s)**
4. **L'un à destination des chefs d'entreprise sans salarié**

Une partie « questions filtres » ouvre le questionnaire afin d'identifier les répondants et de les rediriger vers la suite du questionnaire les concernant.

Une organisation par **grandes parties thématiques** a été retenue. Les questionnaires à destination des salariés, des alternants et des chefs d'entreprise avec salarié(s) sont donc construits par blocs de questions.

Les questions appellent une affirmation **OUI** ou une infirmation **NON**, avec la possibilité de formuler son incapacité à répondre **NSP**.

En outre, quelques questions, portant sur une priorisation d'enjeux, s'appuient sur une échelle proche du type Likert (de 1 à 5, 1 étant le moins prioritaire, 5 étant le plus prioritaire). Enfin, à chaque fin de thématique, **un encart d'expression libre permet au répondant de faire part sans contrainte et de manière plus développée s'il le souhaite de ses attentes et besoins**.

Une fois conçu, le questionnaire a fait l'objet d'une période de test afin de s'assurer de sa cohérence, de sa facilité d'usage et de la bonne compréhension par les répondants de l'intégralité des questions.

Une campagne de communication a ensuite été déployée par le CNEC et diffusée de manière multi-canal dans les différents réseaux afin d'annoncer le lancement de l'enquête, laquelle s'est tenue du 1er mai au 15 juillet 2025.

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

Biais d'enquête

Le choix d'une méthode quantitative s'est justifié par la volonté de consolider un certain nombre de données chiffrées à l'échelle nationale, afin de mesurer et d'objectiver des opinions et des comportements. En s'interrogeant davantage sur le « quoi » que sur le « comment », l'étude quantitative offre des éléments de tendance agrégés et comparés utiles pour l'aide à la décision des dirigeants.

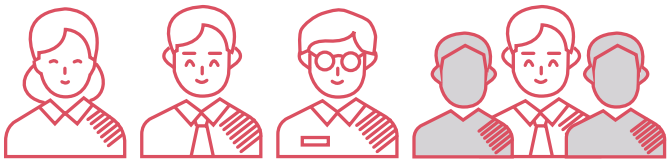
Toutefois, comme toute méthode, elle possède également des biais. Ces derniers peuvent être de différentes natures : formulation des questions (biais méthodologique), manque de représentativité des personnes ayant répondu (biais statistique), état moral des répondants (biais affectif), stéréotypes et préjugés des répondants, tendances naturelles à enjoliver ou esquiver (biais d'auto-complaisance, biais de confirmation...)…

Qu'il s'agisse d'un biais cognitif ou d'un biais statistique, il convient d'intégrer dans la logique d'objectivité qu'une partie des résultats peut s'avérer « faussée », tout du moins déformée, et ne pas rendre compte de la réalité du phénomène dans l'absolu.

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

3. CONTEXTE DU SECTEUR : QUELS DEFIS POUR LA COIFFURE ?

Afin de mieux comprendre les enjeux de l'enquête, nous proposons de revenir succinctement sur l'état du secteur de la coiffure aujourd'hui en France et préciser les grands défis auquel il doit faire face.



Portrait du secteur

Source : Profession coiffeur
Chiffres clés 2023
Les salons de coiffure - Xerfi 2025

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

Un secteur fortement marqué par la crise COVID

Métier de contact et de relation clientèle *front office*, la coiffure fut un secteur particulièrement impacté par la crise du COVID-19. Les confinements successifs et les protocoles sanitaires ont bousculé l'organisation des établissements, les pratiques professionnelles et les habitudes des clients.

En cela, **la crise COVID peut être identifiée comme un point de bascule pour tout le secteur**. Le port du masque, la distanciation sociale, la perte de convivialité ont mis à mal le cœur même de cette activité, centrée sur les rapports humains. En outre, à cela se sont ajoutés des frais inhérents à la gestion de crise.

Achat de masques, de gel hydro-alcoolique, augmentation des fréquences de nettoyage des blouses et autres serviettes, **les professionnels ont eu à assumer des dépenses supplémentaires non négligeables en parallèle d'une baisse notable de leur activité**, notamment due aux annulations des prestations liées aux rendez-vous événementiels à l'image des mariages par exemple.

Source : Le monde des artisans – 07/09/21

Un après COVID aux répercussions longues

Au-delà de la période COVID en tant que telle, le secteur doit faire face aux conséquences plus durables de cette crise et aux impacts de nouvelles crises.

A la sortie du COVID, **une baisse de la clientèle a été constatée de même qu'un changement dans les habitudes de consommation**. En effet, des clientes reviennent à leur couleur naturelle, limitant de fait l'activité de coloration, quand d'autres espacent davantage leurs rendez-vous.

Cette baisse d'activité traduit plus largement une **vigilance de la clientèle quant à son pouvoir d'achat**, mis en difficulté par la crise inflationniste, les arbitrages de dépenses des ménages étant défavorables aux prestations de coiffure et soins du corps. Mais ce contexte inflationniste affecte plus largement l'ensemble des acteurs économiques, dont les entreprises de coiffure.

Augmentation des prix du gaz et de l'électricité, hausse du prix des matières premières qui se répercute sur les divers produits, auxquelles s'ajoute la diminution des aides à l'apprentissage, les établissements du secteur doivent absorber des **hausses de charges conséquentes, au moment même où ils sont tenus de rembourser les prêts garantis par l'État (PGE)**, débloqués en pleine crise COVID. Une grande partie des acteurs est donc confrontée à un « effet ciseau », marqué par **une hausse des charges et une stagnation voire une baisse des produits**.

Sources : La Dépêche – 21/11/24 / Courrier international – 11/08/23

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

Un marché aux profondes mutations

+26%

Le cumul de ces difficultés engendre des **fermetures de plus en plus nombreuses de salons de coiffure**. Ainsi, au dernier trimestre 2024, le nombre de salons à avoir fermé a augmenté de 26%. Mais cette réalité illustre des mutations plus profondes du marché, au-delà des aspects conjoncturels de crises.

+4,8%

Dans un pays qui compte trois fois plus de salons qu'en Grande Bretagne, la concurrence est d'autant plus rude pour les petits établissements, dont une partie est née de réorientation professionnelle post-COVID. Déjà fragilisés par les successions de crises évoquées précédemment, ceux-ci subissent également le développement croissant de la coiffure à domicile via les auto-entrepreneurs **(le nombre de micro-entrepreneurs a augmenté de +4,8% sur un an entre 2022 et 2023)**, aidés par l'émergence des plateformes numériques de mise en relation, ainsi que celui des barbershop.

-4,9%

Ces mutations du marché avec de nouveaux acteurs ouvrent de nouvelles problématiques, notamment sur la formation de futurs coiffeurs, ces établissements étant peu formateurs. **Il est à noter une baisse des effectifs salariés de 4,9% entre 2016 et 2024**.

+72%

Dès lors, ressortent les sujets d'attractivité et de fidélisation des personnels, au cœur de l'enquête. Car si le nombre d'apprentis a augmenté de 14% en 2022 et si le développement d'activités de type micro-entreprise laissent présager que l'attractivité du métier est bonne, de nombreux professionnels et les représentants du secteur alertent sur les difficultés de recrutement pour trouver des personnes motivées et formées. **Ainsi, 72% des projets de recrutement ont été jugés difficiles en 2025.**

Au-delà de l'attractivité du métier de la coiffure dans son ensemble, c'est celle de l'exercice au sein des salons traditionnels qu'il convient d'interroger. Cette réflexion ouvre également la question de la fidélisation des personnels, plusieurs acteurs soulignant une déperdition de la main-d'œuvre. **Les employeurs sont ainsi conscients des différences entre le fonctionnement classique des salons et les aspirations nouvelles des collaborateurs**, ceux actuels et ceux à venir. Sans nul doute, les acteurs du secteur, sûrs de l'attrait du métier et avec la volonté de sa pérennisation dans l'artisanat français, prennent la mesure de la nécessité d'engager des adaptations dans les modèles d'organisation en place afin d'en renforcer l'attractivité et la fidélisation.

Sources : Profession coiffeur – Chiffres clés 2023 / La Dépêche – 23/11/24
Le Figaro – 05/04/25 / Courrier international – 11/08/23
Le monde des artisans – 07/09/21
Les salons de coiffure - Xerfi 2025

La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

4. RESULTATS DE L'ENQUETE

Cette partie est consacrée à l'exposé synthétique des résultats de l'enquête, aussi bien des données quantitatives pures, via le traitement des réponses par choix du questionnaire, que des données davantage qualitatives, avec le rendu des expressions libres.

Cette classification explique des taux de réponses variables et un traitement différencié dans le rendu des résultats. **Afin de faciliter la lecture, outre l'exposé des grandes tendances majoritaires, nous proposons des focus « Pour aller plus loin » et « Retour d'expression libre » permettant d'entrer davantage dans le détail de certains questionnements.**

Profil des répondants

1 327 réponses

Le questionnaire a reçu **1 327 réponses**, 552 de la part de chefs d'entreprise avec salarié(s), 190 chefs d'entreprise sans salarié, 404 salariés et 181 apprentis.

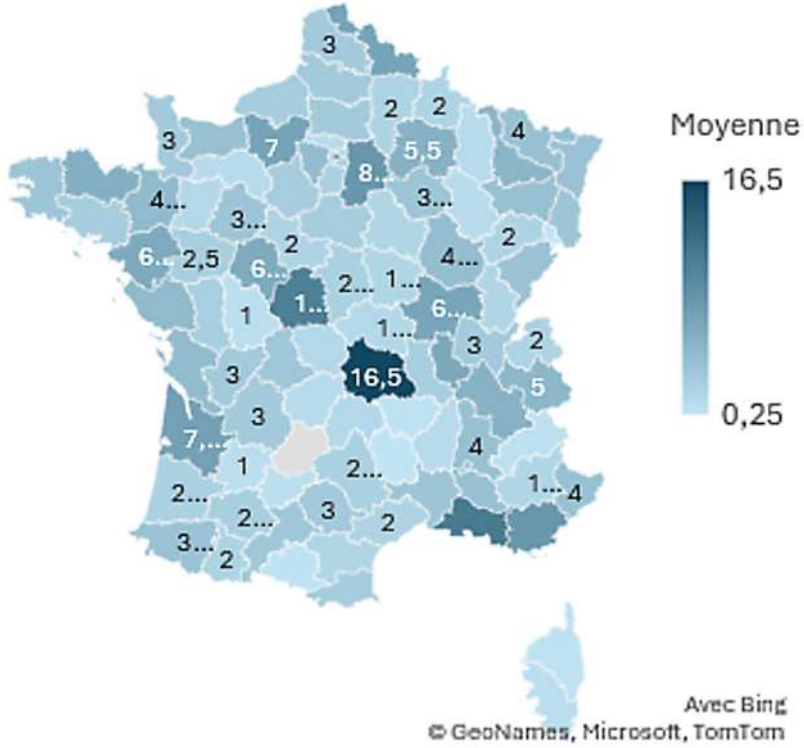
Les réponses sont parvenues de **100 départements** avec une moyenne de 3,31 réponses par département soit 14 réponses toutes catégories socio-professionnelles confondues. La moyenne la plus élevée vient du Puy-de-Dôme de 16,5 (66 réponses), la plus basse de 0,25 (1 réponse) dans des départements comme la Guadeloupe, la Lozère, la Martinique et le Territoire de Belfort.

Le nombre des réponses par question est variable avec des personnes qui ne répondent pas ou qui ne se prononcent pas.

100 départements

3,31 réponses / départements

Répartition des moyennes de réponses par département



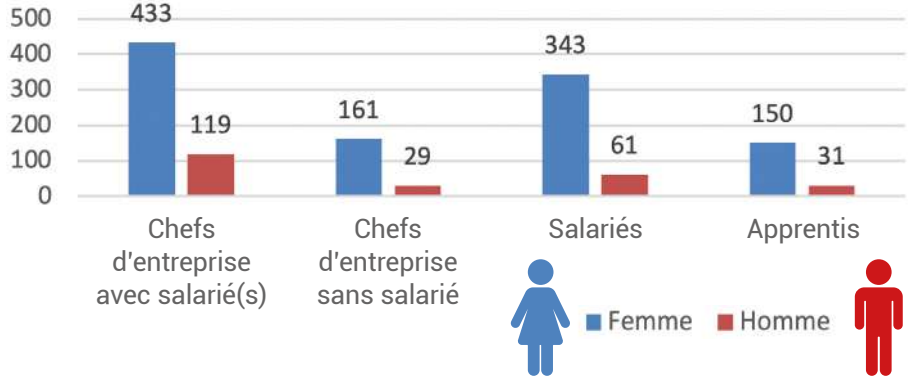
La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

1 327 réponses

Ainsi, 1 327 réponses ont été recensées selon le genre par catégorie socio-professionnelle, montrant que le métier est essentiellement féminin (82%), quel que soit le statut.

Le genre

Unité : nombre de répondants

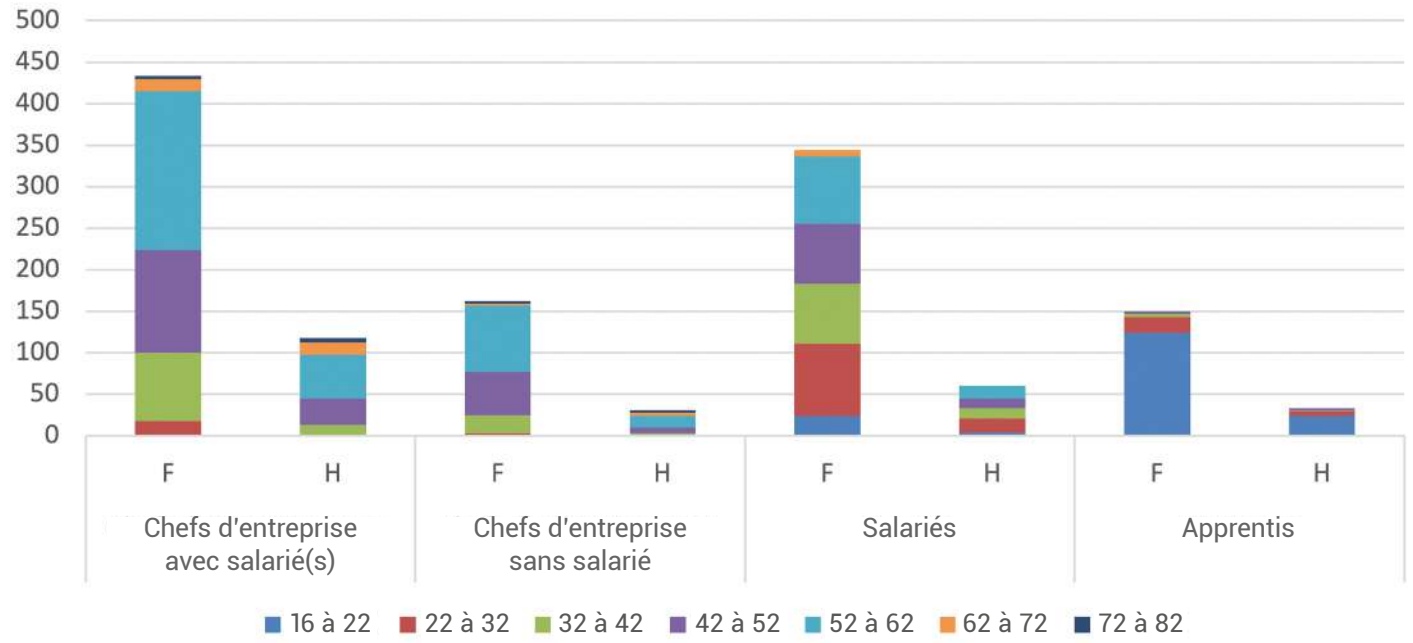


plus de 20 ans d'ancienneté pour les 52 à 62 ans

Hormis les apprentis, la tranche d'âge dominante des répondants est de 52 à 62 ans, avec une ancienneté qui dépasse 20 ans.

Tranche d'âge dans le métier

Unité : nombre de répondants

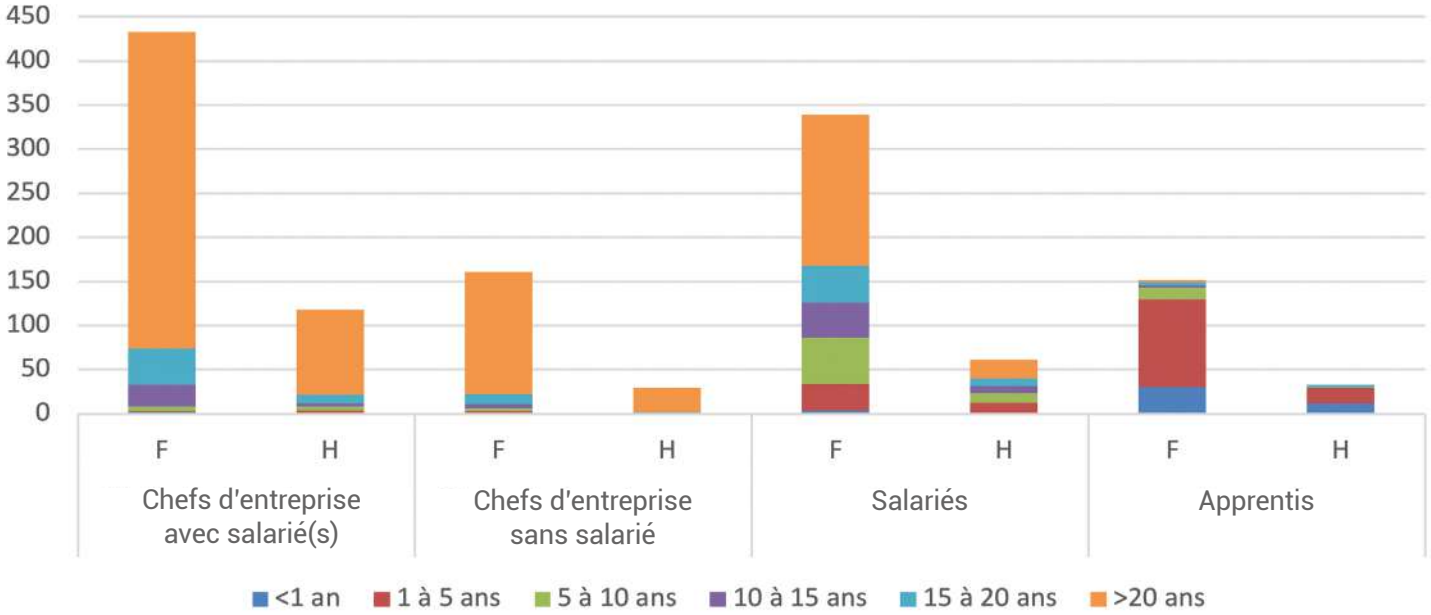


La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

Il convient de rappeler qu'il s'agit bien ici des répondants et que cela marque un décalage avec les données consolidées du secteur (cf : rapport de branche 2024 CNEC/UNEC) : en 2023, la **moyenne d'âge** des **chefs d'entreprise est de 49 ans** et celle des **salariés de 34,5 ans**. Il y a donc une sur-représentation dans les répondants de certaines classes d'âges et des professionnels les plus anciens.

Ancienneté

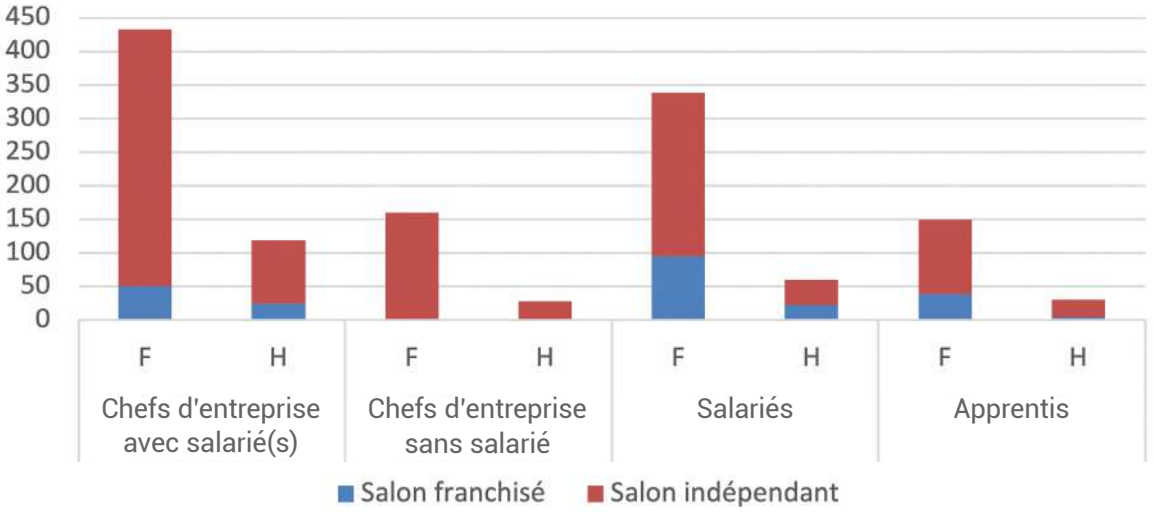
Unité : nombre de répondants



Les salons indépendants dominent par rapport aux salons franchisés et concentrent plus de répondants salariés et apprentis. **Les deux types de salon sont majoritairement détenus par des femmes.**

Types de salon

Unité : nombre de répondants

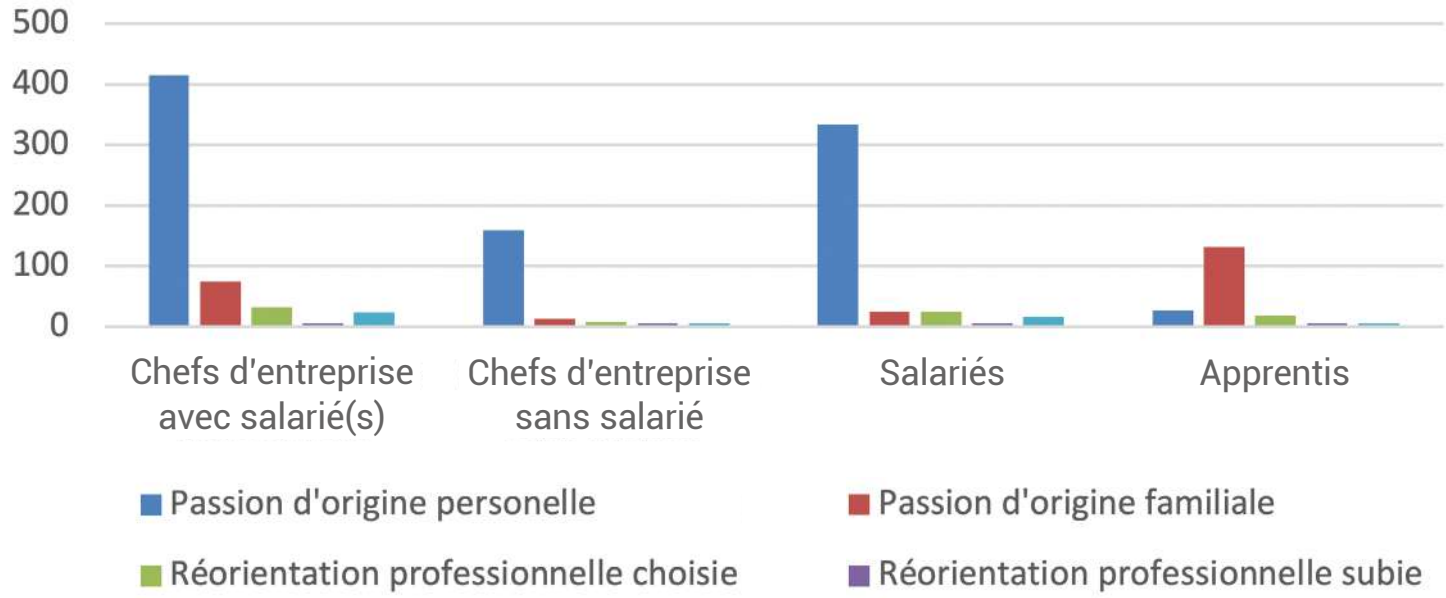


La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

Majoritairement, les professionnels disent avoir choisi le métier de la coiffure par **passion d'origine personnelle**, sauf les apprentis affirmant que c'est un choix dû à une passion d'origine familiale.

Origine de l'orientation vers le métier de la coiffure

Unité : nombre de répondants



La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

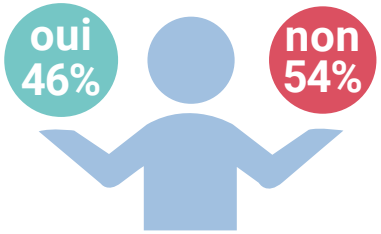
L'embauche

Comme énoncé en préambule, l'enquête a questionné les employeurs sur leur souhait d'embaucher et les éventuelles difficultés pour y parvenir.

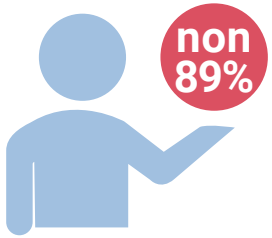
Les chefs d'entreprise avec salarié(s) (hors NSP) sont mitigés à ce sujet, **avec presque autant d'employeurs qui cherchent à embaucher (46%) que d'employeurs qui ne le souhaitent pas (54%)**.

Les chefs d'entreprise sans salarié sont 89 % à ne pas chercher à embaucher. Pour ceux qui cherchent à embaucher mais qui n'y arrivent pas, ils sont 89% à évoquer qu'ils n'arrivent pas à trouver (en très grande majorité) ou à garder le salarié.

Souhait d'embaucher



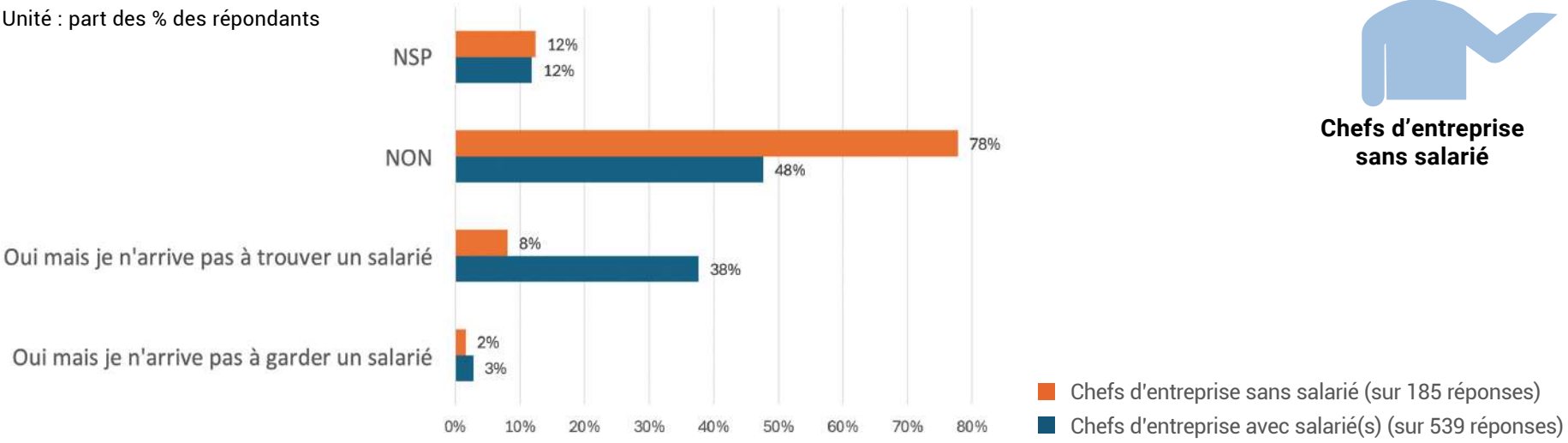
Chefs d'entreprise avec salarié(s)



Chefs d'entreprise sans salarié

Souhait d'embaucher et difficultés

Unité : part des % des répondants



La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

Les conditions salariales

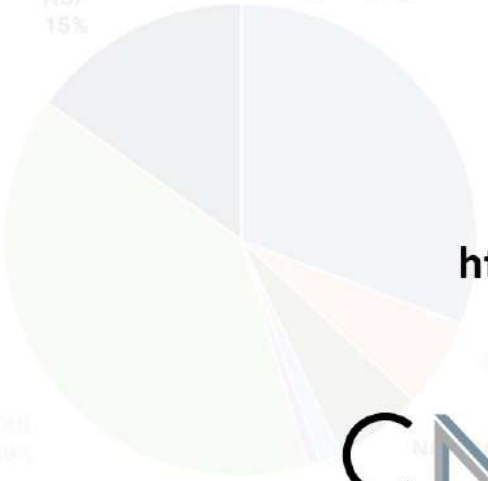
Le regard des chefs d'entreprise

54%

Le questionnaire d'enquête effectuait un focus sur la rémunération des collaborateurs. **54 % des chefs d'entreprise avec salarié(s) (hors NSP) estiment que le niveau des rémunérations de leurs salariés est insuffisant**. La raison principale évoquée est la problématique des charges. **En cas de baisse de ces dernières, 90% des employeurs disent les répercuter sur les salaires**.

Avis sur la suffisance du niveau de rémunération et raisons de non suffisance

Unité : part des % des répondants



Répercution sur les salaires en cas de baisse de charge

Unité : part des % des répondants

Pour consulter la suite de l'enquête, rendez-vous dans votre espace adhérent.

Pas encore adhérent ?

Cliquez

https://cnec.asso.fr/adhesion/

CNEC 30 ans LE CONSEIL NATIONAL DES ENTREPRISES DE COIFFURE

Votre organisation patronale