

LE TOILETTEUR SE DOIT D'ÊTRE IRRÉPROCHABLE

Créatrice et organisatrice des Ciseaux d'Or International, la plus grande compétition européenne de toilettage canin, Mijo Klein ne cache pas la réalité d'un métier motivant, mais difficile. *Propos recueillis par Eric Leforestier*



Toiletteuse depuis 1975, Mijo Klein possède deux salons de toilettage à Montpellier (34). Créatrice de l'Académie d'art canin, qui prépare au métier de toilettEUR, Mijo Klein a également lancé la revue *les Echos du toilettage*.

« Mêmes i
ce n'est pas facile
actuellement, il existe
de nombreuses
possibilités pour
un salon de convertir
un client occasionnel en
un client régulier. »

Petmarket Magazine : Quels conseils donneriez-vous à un jeune souhaitant s'installer ?

Mijo Klein : Tout d'abord de bien choisir son emplacement, en faisant au préalable une véritable étude de marché. Je lui conseillerais d'être prudent, en commençant son activité sur une petite structure et sur des objectifs réfléchis et réalistes. Son salon devra être propre, lumineux, avenant. Il pourra faire preuve d'originalité dans son agencement sans toutefois faire dans le clinquant. Il devra être aussi un bon gestionnaire, se démarquer par une offre originale en produits et avant tout être un professionnel irréprochable dans ses prestations. Sans être trop pessimiste, il faut reconnaître qu'il est plus difficile de se lancer aujourd'hui dans le toilettage.

P.M. : Pourquoi est-ce plus difficile aujourd'hui ?

M.K. : Le cheptel de chiens à toiletter diminue et la fréquence des toilettages s'espace. D'un mois, elle est passée à deux, puis quasiment à trois mois. Le marché se sature. Quand j'ai débuté en 1975 à Montpellier, nous étions 4. Nous sommes aujourd'hui 22. C'est plus difficile pour les toilletteurs de centre-ville. Les possesseurs de chiens qui vivent à la campagne font toiletter leur chien au village. Les salons implantés en périphérie des grandes villes, bénéficiant d'un accès direct et d'un parking, s'en sortent mieux. Il faut trouver le bon compromis dans son choix d'implantation.

P.M. : Comment expliquez-vous la baisse du nombre de chiens à toiletter ?

M.K. : Il y a bien sûr la baisse de notre population canine, mais aussi la montée en puissance de races comme le bouledogue français, le jack russell ou le chihuahua qui ne se toilent pas. Fini les périodes fastes que nous avons connues avec le caniche, le yorkshire, le shih tzu, le westie ou plus récemment le coton de tuléar. Ces races, génératrices de clients, sont moins en vogue. Quand ils achètent un chien, les gens prennent désormais en compte le budget toilettage. Il y a encore quelques années, quand on investissait sur l'achat d'un westie, on n'hésitait pas à lui payer une belle toilette régulièrement. C'est moins vrai aujourd'hui.

P.M. : La vente de produits est-elle un « plus » important pour un salon ?

M.K. : Elle génère entre 10 et 20 % du chiffre d'affaires d'un salon. Le pourcentage varie en fonction de la zone de chalandise et du temps que le toilettEUR va passer à la vente. La concurrence des animaleries, des jardineries et de la vente en ligne ne nous laisse que peu de marge pour faire notre trou. Pour nous démarquer, nous devons nous positionner sur une offre originale, « luxe ». En sellerie, notamment.

P.M. : Le chat est-il intéressant pour vous ?

M.K. : C'est un marché à potentiel. Tant sur le toilettage lui-même que sur la vente d'accessoires destinés à l'animal. Il ne faut pas le négliger. Il y a des races de chats qui se toilent bien et font beaucoup de chats.

P.M. : Quel est aujourd'hui le budget moyen pour un toilettage en salon ?

M.K. : Il faut en moyenne de 1 heure à 1 heure et demie pour toiletter un chien et, pour payer ses charges et se dégager un salaire, il ne faut pas travailler à moins de 40 euros de l'heure. Il ne faut pas faire miroiter aux jeunes qu'ils vont gagner des mille et des cents en se lançant dans le toilettage. L'activité permet de se dégager un salaire, mais pas de s'enrichir.

P.M. : Que pensez-vous du toilettage à domicile ?

M.K. : C'est un service idéal pour les personnes âgées ou handicapées par exemple, mais il est difficilement rentable vu le temps passé en trajets et au domicile des particuliers. Je conseillerais plutôt d'aménager un local équipé chez soi et d'aller chercher plusieurs chiens sur une zone géographique rapprochée pour éviter les déplacements coûteux, les toiller, puis les ramener chez leurs maîtres. Il faut être très organisé dans ses tournées, mais cela peut marcher.

P.M. : Et le marché du toilettage des gros chiens ?

M.K. : C'est un marché à prendre, à condition d'être bien équipé pour ménager son dos notamment. Pour ne pas avoir

à soulever le chien, le toiletteur doit disposer d'un plan incliné pour que l'animal puisse monter et descendre tout seul dans la baignoire. De même, les tables de toilettage doivent pouvoir descendre très bas. Il faut également appliquer le tarif qui va avec. Toiletter un gros chien nécessite plus d'électricité, plus d'eau, de shampooing, de manipulation, de fatigue... Le tarif doit donc être plus élevé. Un homme sera sans doute mieux disposé à ce type de toilettage qui sollicite énormément sur le plan physique.

P.M. : Quelle est la proportion d'hommes dans le métier ?

M.K. : La gent masculine représente entre 20 et 25 % des effectifs en France. De plus en plus d'hommes rentrent dans le métier. En Italie, les toiletteurs hommes sont nombreux. Ils font vivre leur famille. Quand un homme toiletteur est doué, il est vraiment doué.

P.M. : Comment définiriez-vous le profil type de votre clientèle ?

M.K. : Ce sont les revenus moyens, voire modestes, qui dépensent le plus pour le toilettage. Ce ne sont pas les revenus les plus élevés qui viennent le plus souvent et investissent le plus. Au contraire. Pour les personnes à revenus modestes qui n'ont pas les loisirs des ménages aisés, le chien représente beaucoup. C'est souvent lui qui les ouvre vers l'extérieur. Elles le gâtent avec un panier, un petit manteau,

une nouvelle laisse parce que c'est Noël par exemple. Le toilettage fait partie de leur plaisir et elles l'offrent à leur animal régulièrement.

P.M. : Qu'est-ce qu'un client régulier aujourd'hui dans votre activité ?

M.K. : Pour nous, un client régulier, c'est celui qui vient tous les mois ou toutes les six semaines, cela dépend de la race du chien. Même si ce n'est pas facile actuellement, il existe de nombreuses possibilités pour un salon de convertir un client occasionnel en un client régulier. A commencer par les contrats de fidélité, mais aussi les rappels saisonniers, les relances promotionnelles, les anniversaires des animaux ou encore les vœux en début d'année. L'informatique nous permet aujourd'hui de disposer de fichiers clients très réactifs. Il faut en profiter.

P.M. : Quelles sont les relations des toiletteurs avec les autres professionnels du secteur ?

M.K. : Nous nous entendons généralement bien avec les vétérinaires installés sur nos zones de chalandise. Et ils n'hésitent pas à afficher nos coordonnées dans leurs salles d'attente. Notre activité quotidienne nous permet souvent de déceler des « bobos » chez les chiens que nous toilettons, et nous engageons alors leurs maîtres à les emmener chez le vétérinaire. Nous avons moins de contact avec les animaleries ou les jardinerias. ■



Les Ciseaux d'Or fêteront leur 15^e anniversaire en février 2012.