

cosmétique mag

MARS 2013 COSMÉTIQUE MAGAZINE N°137

DISTRIBUTION

Nocibé veut rajeunir et recruter

Lire p. 20

STRATÉGIES

2012, une bonne année pour les fusions-acquisitions

Lire p. 16

INTERNATIONAL

Les Anglo-Saxons champions du sélectif

Lire p. 44

ÉGÉRIES

Les hommes font l'événement

Lire p. 50

bilan 2012

UN CONSOMMATEUR PRAGMATIQUE

Multiplication des modèles de vente privilégiant un bon rapport qualité/prix, essor d'Internet, généralisation des promotions... Face à un client zappeur, plus connecté que jamais et en quête de bonnes affaires, les enseignes et les marques s'adaptent. Lire p. 8

marché

DES INITIATIVES TOUS

Indépendants, parfumeries, chaînes low-cost, parapharmacies, salons de coiffure... Le marché des prestations esthétiques reste très atomisé. Qui réussit à capter des consommatrices toujours peu nombreuses à réaliser des soins en cabine ?

Il y a une douzaine d'années, l'institut était considéré comme un mal nécessaire par certaines chaînes de parfumeries. «Ce n'est pas rentable mais avoir des cabines assoit notre image de spécialiste de la beauté», pouvait-on entendre de la part de dirigeants. La vague du bien-être laissant entrevoir une nouvelle clientèle comme le contexte économique ont obligé des enseignes à l'envisager comme un potentiel centre de profit. Sa visibilité dans le point de vente a été améliorée. Il bénéficie désormais d'une place de choix sur les sites Internet des enseignes, qui proposent parfois la prise de rendez-vous en ligne. Et la carte des soins s'est étoffée de protocoles bien-être ou de soins plus accessibles, près d'un tiers des personnes n'allant pas en institut pour raison financière, selon une étude 2011 de la Cnaib (Confédération nationale artisanale des instituts de beauté) (1).



Selon les professionnels, quatre femmes sur cinq ne franchissent pas la porte d'une cabine. Soit une immense marge de progression.

Malgré le développement de chaînes low-cost comme Esthetic Center ou Body Minute, d'abord spécialisées dans l'épilation puis dans les soins du corps et du visage, plus de 80% des femmes ne franchissent toujours pas la porte d'une cabine, selon les professionnels du secteur. L'activité est stable avec un chiffre d'affaires de plus de 2,6 milliards d'euros depuis 2010. «N'oublions pas que le pouvoir d'achat des Français baisse, rappelle Thierry Kuntz, directeur général de la marque Matis. En période d'arbitrage, les femmes privilégieront toujours la coiffure par rapport aux soins. 85% des plus de 25 ans vont huit fois par an dans un salon de coiffure. Seules 10% vont en institut quatre fois par an.»

Une offre plus globale

Les instituts (près de 35 000 TPE créées par une esthéticienne le plus souvent seule, avec au mieux une salariée) demeurent les principaux acteurs de ce marché avec un chiffre d'affaires de près de 1,5 milliard d'euros. Mais ces

indépendants doivent faire face à de nombreux concurrents, à commencer par les réseaux organisés type Yves Rocher. Fort de 600 portes, le leader de l'institut, qui a retravaillé ses prestations dans le cadre de son concept d'Atelier Végétal, envisage d'implanter des formats de boutiques-instituts plus petits (30 m²) dans des galeries marchandes de villes de moins de 20 000 habitants. Autres intervenants : les chaînes low-cost, les spas, les centres de thalassothérapie ou de thermalisme, les salles de sport, les salons de coiffure, les parapharmacies et les parfumeries, qui, pour certains, apportent une offre de beauté globale voire des marques de luxe.

Beauty Success, dans le cadre de son nouveau concept de parfumerie et de parapharmacie avec cabines, pourrait proposer des protocoles pour les peaux sensibles ou réactives, par exemple. L'objectif étant de booster les ventes dermo-cosmétiques à la sortie de la cabine. Les chaînes de parfumeries sont les

AZIMUTS EN INSTITUT

plus performantes dans ce domaine avec un taux de conversion des prestations en vente de près de 45%, selon l'étude Arcane Research 2011 (panel de 10 000 Françaises), en cours de réactualisation.

La mutation des indépendantes

«Les consommatrices ne veulent plus seulement des soins esthétiques du corps ou du visage mais des conseils en diététique, des séances de remise en forme», constate Thierry Kuntz. Ce que peut difficilement développer une esthéticienne qui dispose de 40 m². «Les femmes préfèrent des concepts où elles sont sûres de trouver une carte de soins bien établie, une charte en matière d'hygiène, des marques connues, etc.», ajoute Régine Ferrère, présidente de la Cnep (Confédération nationale

de l'esthétique parfumerie). Bref, elles viennent pour des standards de qualité et pas pour la personnalité de l'esthéticienne. Elles représenteraient 31% des clientes d'institut interrogées pour la Cnaib, avec une surreprésentation (50%) des 18-24 ans.

L'institut bénéficie désormais d'une place de choix sur les sites Internet des enseignes.

«On annonce toujours la fin des instituts indépendants mais ils sont les mieux placés pour répondre aux attentes de proximité des consommatrices dès lors qu'ils travaillent avec une marque leur apportant des outils marketing et/ou de formation», nuance Thierry

Logre, PDG du groupe Jérodia (Phyt's, Gamarde, Bionatural). Pour Régine Ferrère, les indépendants sont en pleine mutation, à l'image des parfumeurs du sélectif il y a une vingtaine d'années : «Certains instituts sont historiquement bien implantés dans de petites villes et ont su se constituer une clientèle. D'autres se sont adaptés aux besoins des clientes en réalisant parallèlement des soins esthétiques à domicile. A l'inverse, ceux qui ont de petites superficies, peu visibles, empêchant une diversification de leur activité, auront du mal à survivre». L'évolution est en marche.

MARYLINE LE THEUF

(1) Étude Infraforces auprès de 1 004 personnes, dont 275 clients d'instituts de beauté, réalisée fin 2011 pour la Cnaib.

Un marché de plus de 2,6 Md€

2,632 milliards d'euros. Chiffre d'affaires total pour 40 496 entreprises, dont :

- instituts de beauté indépendants (hors cabines de salons de coiffure et de parfumeries), spas (hors spas hôteliers), centres de soins corporels, de thalassothérapie et de thermalisme (CA 2012 : 2,512 milliards d'euros pour 39 700 entreprises) ;
- centres de bronzage (CA 2012 : 120 millions d'euros pour 600 entreprises).

Source : estimations Cnep à partir des données Insee (définition des établissements selon les codes NAF 9602B et 9604Z) et de l'étude Credoc-Opccalia.

CLAIRJOIE

PARIS

Découvrez le soin rêvé des Vahinés.

77,00€
l'Anima-Kit®
10 soins corps

Offre découverte : -10% sur l'Anima-Kit® pour 10 soins corps polynésiens = 86€ 77,00€
Achetez en ligne sans ouverture de compte sur www.decouverte-clairjoie.fr ou au 02 40 618 888

L'Anima-Kit® contient : 1 gommage 500 ml au sable de Bora-Bora, 1 enveloppement 1 kg aux fleurs de Frangipanier, 1 huile de modelage 250 ml au Monoï de Tahiti, le protocole du soin, la plv, des brochures et des cartes de rendez-vous.

Le site www.decouverte-clairjoie.fr est réservé aux professionnels. Identifiant : clairjoie-pro Mot de passe : animation16
Offre valable en France métropolitaine jusqu'au 31/03/13 et réservée aux nouveaux clients.

code promo : cmag