

*Les 3<sup>èmes</sup> Assises  
de la Beauté et du Bien-être*

Mardi 14 Mars 2017

Organisées par la Confédération Nationale  
de l'Esthétique Parfumerie



CONFEDERATION  
NATIONALE  
DE L'ESTHETIQUE  
PARFUMERIE

**PRESENTATION DES CHIFFRES CLES DE LA FILIERE  
BEAUTE BIEN-ETRE PARFUMERIE**



*Régine Ferrère Assises 14 Mars 2017*



**2016**

# **Les chiffres de la Beauté-Bien-être-Parfumerie**

## **Analyse et perspectives 2017**

### **Sources**

- *Analyse annuelle du Marché des Instituts de Beauté par XERFI France 2015*
- *FCGA-Données 2016 pour le Code NAF 9602B*
- *Dossier 2017- Tendances de l'Observatoire de la Petite Entreprise de la FCGA- Banque Populaire*
- *Etude 2015 France Stratégie / DARES*
- *Fiche de l'AFE 2017, Agence France Entrepreneur « Institut de Beauté, Esthétique à domicile*
- *FEBEA –KANTAR WORLD PANNEL 2016*
- *Fiche 2016 du Crédit Agricole « Je suis Entrepreneur-Institut de Beauté »*
- *Etat du marché du secteur de la beauté et des instituts de beauté en France au 21/12 / 2016 Etude Happy Beauty par Pierre Fleury Consultants*
- *Rapport de branche de l'esthétique*
- *Etude IPSOS 2014 « les français la forme et le bien-être »*
- *Etude Destination Bien-être Atout France 2015*
- *Eude en souscription TREND SOURCING, « The Retail Reset, Omnibeauty »- Etudes KPMG –Atout France –Coach Omnium*

**Assises 14 Mars 2017**

# 1-Le marché de la Beauté du Bien-être et de la Parfumerie



# **I- Le marché de la Beauté du Bien-être et de la Parfumerie**

## **Une offre multi sectorielle**

Une offre multi sectorielle qui génère une large palette d'emplois pour les futurs diplômés de la filière, à des postes allant de l'esthéticienne conseillère de beauté, spécialiste parfum, Spa praticienne, styliste des ongles et du regard ,à l'animation Marque, mais aussi au management des différentes unités commerciales et artisanales .

Selon l'INSEE, l'étendue du marché du bien-être peut se résumer en trois chiffres

**288 465 entreprises -542 846 salariés- 37,5 Md€ de CA.**

**En termes de salariés, le secteur emploie plus de salariés le secteur automobile (320 000 salariés) ou à celui de l'agro-alimentaire (390 000 salariés).**

# I- Le marché de la Beauté du Bien-être et de la Parfumerie

## Une offre multi sectorielle

Le marché de la Beauté et du bien-être englobe aussi la coiffure, la thalassothérapie, l'édition de livres de santé, le marché du bio, le coaching et le conseil en image. Par manque d'information, il n'inclut pas la psychologie qui entre potentiellement dans la définition du bien-être.

Toujours selon l'INSEE, beauté et bien-être riment avec qualité de vie.

**Les indicateurs du Bien-être énoncés par le rapport Stiglitz13' sont:**

- **les conditions matérielles de vie**
- **la santé- l'éducation- les risques psycho-sociaux au travail**
- **les loisirs et contacts sociaux**
- **l'environnement et le cadre de vie**

# I- Le marché de la Beauté du Bien-être et de la Parfumerie

## Le bassin d'emploi traditionnel

- Les Instituts indépendants et les centres spécialisés ongles et regard
- Les parfumeries indépendantes avec instituts
- Les centres de beauté et de bien-être spécialisés, minceur ,épilation, anti-âge, bronzage,
- Les instituts sous enseigne appartenant à des réseaux

## Dans ce secteur les lignes bougent

**Les instituts sous enseigne représentent 1/3 des entreprises du secteur**

**Les instituts spécialisés sont plus qu'une tendance**

**Ils répondent à une véritable attente des consommateurs qui préfèrent le spécialiste au généraliste.**

# **I- Le marché de la Beauté du Bien-être et de la Parfumerie**

**Le bassin d'emploi s'élargit vers les secteurs du bien-être avec une offre SPA qui prend de l'ampleur et s'invite dans de nouveaux territoires**

- Les Centres de Thermalisme avec une offre de SPA Thermal
- Les Centres de Thalassothérapie avec une offre Bien-être et soins experts
- Les SPA(day- resort-de terroir –éphémères-centres de loisirs ) et SPA Hôtelières

## **Les autres secteurs**

- La Parfumerie sélective qui reste le premier employeur du secteur
- Les Parapharmacies et Pharmacies
- Les Coiffeurs
- Les Chaines de Salles de Sport
- L'Esthétique à Domicile –les Trucks .....

## **II-Le bassin d'emploi de la filière Beauté Bien-être Parfumerie**

### **Le secteur emploie directement**

**52 400 personnes dont 85% sont passées par le CAP**

- Le secteur de la vente conseil en beauté bien-être et parfum est celui qui recrute le plus de salariés et plus particulièrement au niveau du CAP.
- La poussée en masse des lieux de beauté et de bien –être dépasse aujourd’hui les frontières de l’Institut et du SPA.

### **Les secteurs connexes emploient**

**16.680 personnes principalement sur le secteur bien-être  
dont 90% sont titulaires du CAP.**

### **Au total**

**69.080 salariés en poste directs ou indirects**

**Le CAP a été leur passeport pour embarquer dans la voie professionnelle**



# **III- L'implantation géographique des entreprises de la Beauté et du Bien-être Parfumerie**

## **Un maillage territorial harmonieux**

**Un commerce de proximité qui maintient le lien social**

**Une présence au cœur même de la France profonde**

**Une présence dans les villes françaises à plus fort potentiel**

Les pôles commerciaux de Paris intra-muros occupent 6 des 7 premières places du classement des pôles.

- Lyon
- Départements limitrophes de l'Ile de France
- Provence Alpes Côte d'Azur
- Le Grand Sud ,Aquitaine, Midi Pyrénées

**Les zones à fort potentiel en centre-ville arrivent à saturation dans les grandes agglomérations.**

# IV-Le contexte économique de la filière Beauté Bien-être Parfumerie

**9602B -Soins de Beauté- instituts et centres spécialisés ongles cils et regard**

**45.841 entreprises dont 19 000 autoentrepreneurs**

**24.551 salariés**

**1.761,9 milliards d'€**

**31 819 entreprises** n'emploient pas de salariés mais des apprenties.

**8 760 entreprises** emploient **au moins un salarié**.

Les salariés sont toujours diplômés CAP+BP et /ou BAC Pro BTS ou BM pour l'encadrement .

**La surface moyenne** d'un institut traditionnel est **de 45 m2**.

Les prestations sont en majorité des épilations et des soins du visage.

L'espace de vente est réduit par manque de place. La vente de produits représente encore une faible partie du CA

**Le CA annuel est de 74 499 €**

## **IV-Le contexte économique de la filière Beauté Bien-être Parfumerie**

**9604 Z - Soins Corporels (Soins de bien-être) Hors SPA Hôteliers**  
*Thermalisme et Thalasso*

**Day SPA, centres de bien-être, Centres de soins spécialisés sur l'anti-âge la minceur et la dépilation, centres de bronzage en cabines**

**16.290 entreprises dont 6.000 autoentrepreneurs**

**Dont 2517 Day Spa**

**15 889 salariés avec une moyenne de 1.7 salariés( entre 2 à 5 salariés dans les Day Spa )**

**1 335,9 milliard d'€**

**Surface de 75 à 200 m<sup>2</sup>**

**Chiffre moyen de 129 825 € (hors auto entrepreneur )**

**Les personnels sont toujours diplômés CAP+BP et/ou Spa Praticien , BTS + Spa Manager pour l'encadrement.**

Ces entreprises sont caractérisées par un CA vente de services plus élevé, mais toujours un CA de vente produits faible, des espaces plus spacieux et des cartes de soins spécialisées dans les soins Hi-Tech qui ont tendance à se développer.

## **IV-Le contexte économique de la filière Beauté Bien-être Parfumerie**

### **A- Pour la Beauté Esthétique**

**En 2015, le secteur Beauté-esthétique fait partie des 3 secteurs en recul en chiffre d'affaires.**

**1826 entreprises ont déposé le bilan en 2015, soit +6,1% versus 2014**

**589 entreprises ont déposé le bilan en 2016**

**soit 468 pour le 9602B et 182 pour le 9604Z**

**En quatre ans, la branche a perdu 6 249 entreprises soit près de 10 000 emplois.**

**Elle a également perdu de l'expertise et affecté la transmission des savoirs.**

# IV-Le contexte économique des instituts et des Parfumeries avec Institut

( Hors chaîne et franchises )

## A- Pour la Beauté Esthétique

En 2015, 7901 entreprises se sont pourtant créées, mais le plus souvent en auto entreprise.

Le taux de survie à 5 ans est meilleur que dans les autres secteurs.

**60,5% contre 51,9% dans les autres secteurs**

**L'institut est cependant classé dans les secteurs à risque**

Bien que le secteur bénéficie de l'engouement des Français pour le bien-être et la beauté, son chiffre d'affaires progresse en valeur (effet prix), mais tend à **baisser en volume (-0,2%)**.

## Quelles en sont les causes ?

### **-L'environnement concurrentiel s'est modifié.**

Plus de concurrence générée par les parfumeries, les grands magasins, les spas, les coiffeurs qui répondent aux exigences des clients par la **diversification vers le service**.

**-Une sévère concurrence des GSA** , les parapharmacies et les pharmacies captant des 50% des parts de marché .

**-Une montée en force de la franchise** qui opte souvent pour la **spécialisation** (épilation, bronzage, soin des ongles...) et pour **le « sans rendez-vous »** pour assurer sa croissance.

**-Un essor croissant des « Home devices »** , ces appareils permettant aux consommateurs de réaliser à domicile certains soins via des tutoriels de supports, et jusqu'à la machine Romy qui, après une analyse de votre peau fabrique « at home » une crème sur mesure, façon capsule Nespresso.

### **- Une forte dépendance à la conjoncture économique**

L'activité des professionnels du secteur est très sensible aux variations conjoncturelles, le budget consacré aux soins de la personne étant l'un des premiers à être sacrifié par les ménages en cas de difficultés économiques.

# Quelles en sont les causes ?

## **-Le manque de fonds propres**

Les installations des professionnelles se font avec un très faible niveau de fonds propres ce qui les empêche de faire face à l'évolution rapide des équipements, à une baisse conjoncturelle du CA ou à l'augmentation des charges.

## **-L'insuffisance du chiffre d'affaires ( inférieur à 75 K€ annuel)**

Moins de visites, une demande de prestations basiques, peu d'achats de produits complémentaires...

Dans ces conditions, l'installation d'un concurrent ou une fidélisation insuffisante de la clientèle sonne l'arrêt de l'activité.

## **-Une Gestion déficiente**

Beaucoup d'arrêts d'activité ont lieu la troisième année

Pas de prévisionnel de charges sociales et fiscales.

Pas de gestion rigoureuse des achats de consommables et des stocks produits retail, alors que la vente est nécessaire pour compléter le chiffre d'affaires "soins".

# Les conséquences

-**Un glissement vers le bien-être** et la relaxation, le naturel, ou vers les soins innovants réalisés sur l'axe minceur anti-âge et épilation.

-**Un regroupement autour d'enseignes spécialisées** sur un segment d'activité (manucure, bronzage, amincissement, épilation...) qui fidélisent les clients en proposant des forfaits ou des abonnements.

-**La croissance des grands réseaux nationaux** (Yves Rocher, Citron Vert, Esthétic Center, Body Minute).

**Dans ce contexte, on constate que les employeurs demandent des professionnels les plus performants et les plus qualifiés.**

Ils associent soins et ventes de produits, se spécialisent dans des domaines ou des techniques de soins, disposent d'équipement Hi tech et utilisent les nouveaux canaux de communication digitale.

***Ce constat nous appelle à réfléchir sur l'adaptation de nos méthodes de formation à ce nouveau contexte .***



# IV-Le contexte économique de la filière Beauté Bien-être Parfumerie

## B- Pour la Parfumerie –Cosmétique en 2015

**1 349 création d'établissements**

**36% en Ile de France**

**56 % ne comptent aucun salarié**

**20 700 créations d'emploi**

**41% en Ile-de-France**

**2 ème Région Auvergne-Rhône-Alpes 4 200 emplois salariés**

### L'emploi salarié

**+13 % sur la période 2011 et 2015**

# IV-Le contexte économique de la filière Beauté Bien-être Parfumerie

## C-Pour la Parfumerie Sélective: une dynamique de marché soutenue

**15 milliards de CA**

Un réseau dense de points de vente

**8 000 établissements**

**2 500 en Ile-de-France, soit 31 % du total national**

(Sephora, Marionnaud, Nocibé ,Beauty Success, Grands Magasins.....)

Au total, **220 enseignes** au moins vendent des produits de parfumerie-cosmétique en France.

# IV-Le contexte économique de la filière Beauté Bien-être Parfumerie

## D- Le secteur du Bien-être s'envole en 2016



# D- Le secteur du Bien-être s'envole en 2016

## La Thalasso

**CA de 350 millions d'euros - croissance de +7%**

Une vraie recherche de croissance vers les soins visage experts et les soins de bien-être.

Beaucoup d'investissements dans les stations

Des embauches régulières d'hydrothérapeutes et d'esthéticiennes diplômées, qui ont augmenté de 2% l'an passé, car chaque thalasso a développé un centre de beauté et de bien-être annexé aux soins d'hydrothérapie.

## Le thermalisme + 3,9%

Emergence du SPA Thermal **et la mise en avant du bien-être** pour capter les non curistes;

En plus de l'offre traditionnelle, on propose des soins de pure relaxation, de minceur et d'esthétique (anti-âge, etc.)

# **D- Le secteur du Bien-être s'envole en 2016**

## **Le SPA sous toutes ses formes + 4%**

Même si le SPA Hôtelier a souffert après les attentats de Paris et de Nice, il su se recentrer sur la clientèle locale pour compenser le manque de touristes.

Les soins experts visage et corps y ont maintenant toute leur place.

**3000 SPA en France métropolitaine et en Corse**

**15 Spa dans les Dom Tom**

**Soit**

**468 SPA Hôteliers -58% en 5 étoiles- 5% en 3 étoiles**

**2517 Day Spa**

**CA moyen par entreprise : 243.653€**

**4.8 Millions de clients pour 1,6 Milliards de CA**

La clientèle reste essentiellement féminine **5 femmes sur 6 clients**

**60%** des clients ont entre **30 et 49 ans**

**4%** de la clientèle est étrangère

**96%** de la clientèle est française

Le SPA représente de **2,2 à 10%** du CA de l'hôtel

# **E-Mauvais temps pour la Parfumerie**

## **La Pharmacie et la Parapharmacie ont le sourire**

### **Les Parfumeries accusent une baisse de 4% en 2016**

Les parfums, les cosmétiques et les produits de maquillage vendus dans le circuit sélectif français ont enregistré en 2016 leur plus forte baisse depuis une dizaine d'années, selon NPD Group.

### **La forte baisse du tourisme a impacté les chiffres de 2016**

**Environ 1,6 million de consommateurs ont quitté le circuit sélectif depuis 2011.**

C'est donc aujourd'hui moins d'un Français sur quatre qui fréquente le circuit sélectif.

Le comportement du consommateur se modifie et ses attentes en termes de compétence du personnel augmentent.

Or ,37 % des personnes interrogées apprécient le fait qu'ils puissent bénéficier de conseils.

**Les Pharmacies et Parapharmacies ont récupéré 13 % des clients Parfumerie hors clientèle étrangère .**

Une moyenne de quatre actes d'achat par an.

Ils bénéficient d'un maillage territorial important ,d'un flux de clientèle permanent , d'une diversité de population incontestable, et de la légitimité de l'enseigne.

# V- Les résultats des diplômes de la filière beauté bien-être parfumerie Session 2015/2016



# V-Les résultats du CAP 2016

## Les enquêtes I.V.A & I.P.A

### A- Résultats session 2016

**13. 714 candidats** se sont présentés au CAP Esthétique Cosmétique Parfumerie.

**10. 606** ont été admis (taux de réussite de **80,81%**)

**5352** par la **voie scolaire**

**817** par la **voie de l'apprentissage**

**1125** en **formation continue**

**3160** en **candidat individuel**

**152** à **distance**

Ces effectifs connaissent une décroissance en continue depuis 2013

**11 962 en 2013 / 11 131 en 2014 / 11 100 en 2015 / 10 606 en 2016**

Par contre, nous pouvons noter une **baisse de 15% entre 2012 et 2015 sur la catégorie des candidats par la voie scolaire**, et une **hausse de 7% des candidats individuels**.



## V-Les résultats du CAP 2016

### Les enquêtes I.V.A & I.P.A

**B- Les enquêtes I.V.A. et I.P.A. de février 2015 permettent de faire les constats suivants :**

**-Le taux de chômage post-CAP est très élevé**

**53.16%** à 7 mois pour les **titulaires du diplôme en 2 ans** sortis en 2014,

**46.19%** à 7 mois pour les **titulaires du diplôme en 1 an** sortis en 2014.

**- La poursuite d'études se fait par des contrats aidés**

**29,09%** pour les **titulaires du diplôme en 1 an**, vers le BP

ou le SPA Praticien en alternance ou le BTS

**18.48%** pour les **titulaires du diplôme en 2 ans vers le BAC PRO**

*Ceci démontre l'impérieuse nécessité de mettre en adéquation les deux référentiels pour éviter le départ de nombres d'élèves en fin de deuxième année, qui, pour la plupart, sortent de la filière.*

# V-Les résultats du CAP 2016

## Les enquêtes I.V.A & I.P.A

**Les embauches en CD sont importantes**

**30,40% de CDD post CAP 1 an**

**41.48 % de CDD post CAP 2 ans**

Vraisemblablement en poursuite d'études en BP, BAC PRO et SPA Praticien

*Ceci prouve que le CAP reste avant tout un diplôme d'entrée dans la filière professionnelle et de poursuite d'études, permettant aux jeunes de se projeter et d'acquérir des compétences supplémentaires pour accéder à des postes d'esthéticien(ne) hautement qualifié(e), ou des postes de Manager ou d'animatrices Formatrices Marque.*

# V-Les résultats du CAP 2016

## Les enquêtes I.V.A & I.P.A

**Ces chiffres nous envoient un message**

### **-Au niveau des jeunes**

Le public des CAP 2 ans devrait disparaître au profit des BAC Pro 3 ans.

Il est clair que tous ces jeunes entrants ne poursuivront peut-être pas en troisième année du BAC Pro, au-delà de la certification intermédiaire. Certains choisiront la voie de l'alternance avec le BP

### **-Au niveau des adultes**

Pour les CAP 1 an, qui s'adressent prioritairement à des publics adultes en reconversion professionnelle, on remarque que **43.38 % s'orientent vers le commerce ou l'immobilier après leurs études d'esthétique.**

Un marché de l'emploi de plus en plus exigeant:

- Les adultes ont un énorme déficit en termes de connaissance des techniques manuelles actuelles, en particulier sur les soins appareillés et de soins du corps .

Un socle de connaissances faible au niveau des techniques d'accueil et surtout de gestion.

Le non apprentissage de l'anglais ne favorise pas l'insertion dans une filière fortement liée au tourisme.

# V-Les résultats du BP et du BAC Pro 2016

**Le BP est un diplôme de niveau 4 .Il donne le titre d' « esthéticienne hautement spécialisée ».**

Pour la **session 2015, 1998 candidats** se sont présentés au BP Esthétique Cosmétique Parfumerie.

**1 545 ont été admis (taux de réussite de 77,3%)**

On constate une parfaite insertion dans la vie active après le BP.

En effet ,le BP ne se prépare que par la voie de l'alternance et donne ainsi au titulaire une précieuse expérience professionnelle de deux années

**Le Bac Professionnel Esthétique Cosmétique Parfumerie est également un diplôme de niveau 4**

La durée des études 3 ans avec passage du CAP en année 2

I peut se préparer en alternance ou en formation initiale

Ce diplôme donne le titre d' « **esthéticienne hautement spécialisée** »

Pour la **session 2015, 3. 310 candidats** se sont présentés au BAC Professionnel Esthétique Cosmétique Parfumerie.

**2 868 ont été admis (taux de réussite de 86.60%),**

## V-Les enquêtes I.V.A & I.P.A pour le BAC PRO

**Les enquêtes I.V.A. et I.P.A. de février 2015 permettent de faire les constats suivants :**

**Le taux de chômage post - BAC PRO est très élevé**

***45.45 % à 7 mois pour les titulaires du diplôme sortis en 2014***

Il faut également souligner que **34.67% des titulaires du Bac Pro** orientent leur carrière vers les métiers du commerce et de la vente sans poursuite d'études, et répondent ainsi aux besoins de la Parfumerie sélective et des Marques.

## V-Les résultats du BTS SESSION 2015/2016

Le BTS est un **diplôme de niveau 3** qui représente deux années d'études post BAC

Pour la **session 2015, 2 200 candidats** se sont présentés au BTS MECP.

**1 680 ont été admis** dont :

**948** pour l'option Management avec un taux de réussite de **76%**

**609** pour l'option Formation Marque avec un taux de réussite de **72,2%**

**122** pour l'option Cosmétologie avec un taux de réussite de **93,1%**

## V-Les résultats du BTS SESSION 2015/2016

**Le BTS des Métiers de l'Esthétique Cosmétique Parfumerie n'a que deux sessions d'existence.**

Nous pouvons constater qu'il a trouvé sa place.

- Il répond parfaitement aux demandes du marché en termes de volume de candidats, sur des postes de niveau 3.
- Il est en phase avec la mutation de la distribution, où l'on constate une concentration des enseignes qui ouvre de nouvelles possibilités d'embauche sur des postes que le BTS précédent ne permettait pas de combler.
- Il répond aux besoins d'expertise de la branche fabrication et met en lumière la nécessité d'accompagner le développement du label France à l'international, en formant des ambassadrices pour nos Marques.

# VI- Les perspectives du marché des parfums et des cosmétiques





# VI- Les perspectives du marché des parfums et de la cosmétique

**Le marché français des parfums et cosmétiques affiche des perspectives favorables pour 2017**

**+ 3 % en valeur** (source : Xerfi), à un rythme légèrement plus soutenu qu'en 2016.

-Essor des **cosmétiques bio**, ou cosmétiques « naturels » : **+10 % chaque année.**

Le label Cosmébio par exemple répond à l'évolution des comportements d'achat des consommateurs qui souhaitent des produits plus respectueux de l'environnement.

**3 Français sur 5 achètent BIO**

**Plus de 7 Français sur 10 sont intentionnistes.**

Les soins du visage ont été les plus achetés par presque 28 millions de Français devant les soins du corps, déodorants et produits de toilette, soit environ 440 millions d'unités de produits de cosmétique naturelle vendues au cours des 12 derniers mois.

-**Innovations techniques**, nouveaux contenants ou de nouvelles textures pour l'utilisation des crèmes ou du maquillage.

-**Innovations olfactives** orientées vers le développement de nouveaux arômes ou parfums.

# VI- Les perspectives du marché des parfums et de la cosmétique

## La transformation numérique des points de vente s'accélère

### **-La politique cross canal se renforce .**

Le poids des ventes en ligne de produits de parfumerie-cosmétique représente 6 % de l'ensemble des ventes.

Ce chiffre progresse sous l'effet d'une réelle volonté des enseignes de développer les liens entre le site internet et le magasin, via des offres store-to-web ou web-to-store

### **-Les applications dédiées pour smartphones et tablettes se multiplient.**

La digitalisation des points de vente se renforce chez les leaders de la distribution

-Yves Rocher a ainsi équipé certains de ses magasins phares de vitrines interactives

-Sephora a mis à la disposition de ses clients des miroirs connectés afin de pouvoir tester les produits.

# VI- Les perspectives du marché des parfums et de la cosmétique

**Le marketing sensoriel est mis en avant, particulièrement le marketing olfactif**

-diffusion d'odeurs et d'arômes pour stimuler l'acte d'achat pour les articles de parfumerie et de beauté, soit directement en magasin ou soit via des panneaux publicitaires animés dans les espaces publics.

**Les enseignes étoffent leurs services**

-visualisation des avis consommateurs, le stock et store locator ainsi que le click&collect

Ce sont les points forts des nouveaux services proposés par les enseignes sur leurs sites Internet.

*Ce constat nous appelle à réfléchir sur l'adaptation de nos méthodes de formation des jeunes entrants mais aussi des personnels dans l'emploi que l'on doit préparer à cette formidable mutation des modes de consommation qui doit désormais intégrer le digital .*

# VI- Les perspectives du marché des parfums et de la cosmétique

## De belles perspectives d'emploi à l'horizon 2022

*Sources: Etude France Stratégie /Darès*

La crise économique en France et en Europe n'est pas une fatalité... si tant est que les entreprises du secteur des cosmétiques puissent se revitaliser. Les projections pour l'économie française sont favorables, avec une perspective de 115 000 à 212 000 emplois créés par an, d'ici 2022.

L'étude table sur « une sortie de crise progressive », avec une croissance moyenne légèrement inférieure à 1,5% par an.

- **Les métiers de la coiffure et de l'esthétique pourraient accueillir 47 000 emplois supplémentaires, soit + 1,9 % par an.**
- Portée par des évolutions démographiques et sociétales, la dynamique de l'emploi dans ces métiers devrait être soutenue quel que soit le scénario macroéconomique.
- Reste à déterminer quels sont les profils attendus par les investisseurs et les employeurs.
- Notre branche formation devra coûte que coûte se préparer à modifier ses méthodes d'apprentissage.

# VI- Les perspectives du marché des parfums et de la cosmétique

**L'étude DARES, indique que la part des contrats à durée déterminée dans les embauches est en progression depuis 2007.**

**Les recrutements de coiffeurs et d'esthéticiennes repartent à la hausse, avec un bond de 3,5 % en 2016, selon une enquête de Pôle emploi sur les «besoins de main d'œuvre.**

Le phénomène est général.

Pôle emploi constate une nouvelle hausse des intentions d'embauche, chiffrée à 5,1% pour l'ensemble des 24 secteurs d'activités étudiées, soit « le plus haut niveau observé au cours des sept dernières vagues de l'enquête».

- En tête des progressions, les services (+5,8%) couvrent à eux seuls les deux tiers des besoins en main d'œuvre en France.
- Dans ce contexte, les secteurs de l'esthétique affichent une croissance plutôt modeste pour 2016 :

**Les recrutements devraient augmenter de 3,5% en un an  
13 074 projets (+449), alors qu'ils avaient reculé de près de 3% en 2015.**

# VI- Les perspectives du marché des parfums et de la cosmétique

Si la reprise au niveau de l'emploi se dessine, il faut cependant relativiser ces chiffres.

Plus d'une embauche sur deux est toutefois considérée comme difficile par les employeurs.

**-Hausse des projets à caractère saisonnier**

Ils sont passés de 20% à 23,6% en l'espace de deux ans.

**-Regain de prudence de la part des employeurs ?**

**-Les régions qui devraient recruter le plus en 2016**

**L'Ile-de-France (2 558 intentions), toujours en tête**

**L'Auvergne-Rhône-Alpes (1 626)**

**Le Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées (1 616)**

**L'Aquitaine-Limousin-Poitou-Charente (1 177)**

## VII- Comment répondre à l'évolution du marché de la beauté ,du bien-être et de la Parfumerie?



# **A- S'adapter à la transformation des modes de consommation**

## **Par la prise en compte de l'évolution des attentes et comportements des consommateurs**

L'accès à la beauté a terriblement évolué. Les chemins sont multiples et demandent aux marques, aux instituts et Spa de toujours se renouveler, en termes de rituels, d'expérience, de partage, de modes de paiement, de facilités d'usage sur toute la ligne.

## **- Par la prise en compte de la transformation de la relation clients & services**

Le digital s'installe dans les espaces de vente.

74% des français pensent que les vendeurs équipés de tablettes sont plus efficaces.

79% des français veulent pouvoir parler à une personne pour résoudre un problème ou obtenir des informations.



# **B-Modifier les méthodes de formation pour répondre à l'évolution des besoins en compétences afin de s'adapter à la demande des professionnels sur le terrain**



## VIII-Les points clés de ces évolutions

### ***1- S'adapter au contexte réglementaire et normatif***

- Actualiser l'apprentissage des savoirs technologiques*
- Renforcer l'apprentissage en matière d'hygiène de sécurité et de développement durable*
- Renforcer l'étude des savoirs réglementaires*

### ***2- S'adapter à la modification des comportements exigeants des consommateurs***

- Répondre à l'attente du secteur en matière de savoir-être*
- Renforcer les savoirs en termes de connaissances scientifiques*
- Renforcer l'apprentissage de l'anglais*

### ***4 –Préparer les jeunes à la réalité du numérique en entreprise et former les salariés à la prise en compte de ces nouveaux modes de relation client***

- Utiliser le digital comme méthode de formation aussi bien à l'école qu'en entreprise pour gagner du temps et renforcer le dialogue social*
- Utiliser les outils de formation mis en place par la CNEP pour rendre les esthéticiennes- conseillères de vente immédiatement performantes dès leur arrivée dans l'entreprise et renforcer la performance des salariés en poste .*

*L'Homme est un solitaire ,qui a besoin des autres  
Et plus il est ouvert ,et plus il devient grand  
Faisons de notre monde un terrain sans orgueil  
Comme on croise nos voix, croisons nos habitudes  
Nous quitterons ce lieu plus riches qu'en entrant  
Cessons de voir petit, prenons de l'altitude  
Partageons nos idées, nos valeurs, notre temps*

*Grand Corps Malade*

