



acadēmīe  
GROUPE

  
**Corpoderm**  
Healthcare & Beauty

  
ieva **GROUP**



U P B  
  
UNION  
DES PROFESSIONNELS  
DE LA BEAUTE

## 2022- Réussir la transformation de l'Institut de Beauté

Une conférence de Régine Ferrère Présidente de la CNEP

**Un état des lieux réaliste du marché de la beauté et du bien-être qui pose deux questions**

*Comment adapter son entreprise à la transformation imposée par les avancées technologiques et par les nouvelles exigences du consommateur ?*

*Comment adapter ses collaborateurs à ce nouvel environnement de travail qui demande désormais des aptitudes à agir et interagir avec leur environnement de manière agile et optimale ?*

## Une Table Ronde

### Trois experts métier- Trois pistes pour avancer positivement

Choisir une marque de cosmétiques partenaire à forte valeur ajoutée

*Jennifer Weinfeld, Responsable Marketing Stratégique d'Académie Scientifique de Beauté*

Choisir de se spécialiser sur les techniques de l'embellissement du regard

*Maud Carlassare Directrice de la Formation Atelier du Sourcil*

Choisir de s'équiper avec des technologies avancées en totale conformité avec le règlement DM

*Julien Flotats Corpoderm Group*

# ETUDES COVID

Branche de l'esthétique



## Synthèse de l'état des lieux

 **43 377** salariés

 **6,4 Mds €** de CA



**-8,5%** d'effectifs salariés en 2020 vs. 2019

**-1,6%** d'effectifs salariés en 2021 vs. 2019



**79%** des entreprises ont connu une baisse de leur CA en 2020 vs. 2019

**12%** des entreprises ont connu une hausse de leur CA en 2021 vs. 2019

Source : ESANE, traitement KYU 2021

### 1 Le secteur était en train de se restructurer avant la crise

Renforcement de la concurrence – Fragmentation des activités

Développement d'entreprises mono prestation- Augmentation des micro-entrepreneurs.

#### Deux tendances se sont dessinées pour faire face

-Développement du panel de prestations et de produits proposés avec un glissement sur le hi-tech

-Stratégies de développement (commercial et/ou territorial)- innovation- offre en marques propres, stratégies omnicanal, alliances et acquisitions stratégiques- digitalisation en marche

### 2

#### Effet dévastateur des fermetures successives sur le chiffre d'affaires

Les profils d'entreprises les plus touchés : **les soins humides avec les SPA**

-2 types d'entreprises très impactées: celles localisées en **zone périurbaine** et celles localisées dans des **centres commerciaux de plus de 20 000 m<sup>2</sup>**

## Novembre 2020- les commerces « non essentiels »



## Synthèse de l'état des lieux

3

### Changement de comportement d'achat de la clientèle en institut

- Pouvoir d'achat diminué
- Craintes sanitaires fortes
- Généralisation du télétravail
- Nouvelles habitudes avec des consommateurs optant pour le do-it-yourself...).

### La crise sanitaire amorcée début 2020 a redéfini les comportements et habitudes des consommatrices de cosmétiques

- Faiblesse de la vente retail en institut. Elle pèse en moyenne pas plus de 5% et 10% de l'activité.

### Pendant le confinement, l'institut s'est coupé de son client faute d'outils digitaux

Le client est allé chercher ses produits de soin du visage et d'épilation -qui représentent 75% du chiffre d'affaires d'un institut voire 85% à certaines périodes de l'année- dans d'autres circuits.

### Le client s'est habitué à se débrouiller et souvent il y a trouvé son compte

# Une transformation durable des habitudes des consommateurs

*Etude Kantar TNS*



**LES FONDAMENTAUX  
DU CHANGEMENT  
DE COMPORTEMENT**

**Des tendances appelées à durer sur le long terme, chacune étant associée à des challenges qu'il faut apprendre à transformer en opportunités**



# Une transformation durable des habitudes des consommateurs

*Etude Kantar TNS*

Le secteur des soins de beauté et de bien-être est durablement fragilisé par les changements d'habitudes des Français en temps de crise.

- Baisse du pouvoir d'achat de 0,5 % en 2022 et certainement plus
- Inflation 5,9% en juillet prévision 6,2% en décembre
- 3 Hausses du Smig Janvier 2022 (+0.9%), mai 2022 (+2.65%), 1er août 2022(2,01%)
- 2 Hausses des salaires= Le prochain arrêté est en cours d'extension
- Hausse de vos tarifs

Les consommateurs opèrent des arbitrages budgétaires privilégiant les produits de première nécessité plutôt que les produits et soins esthétiques

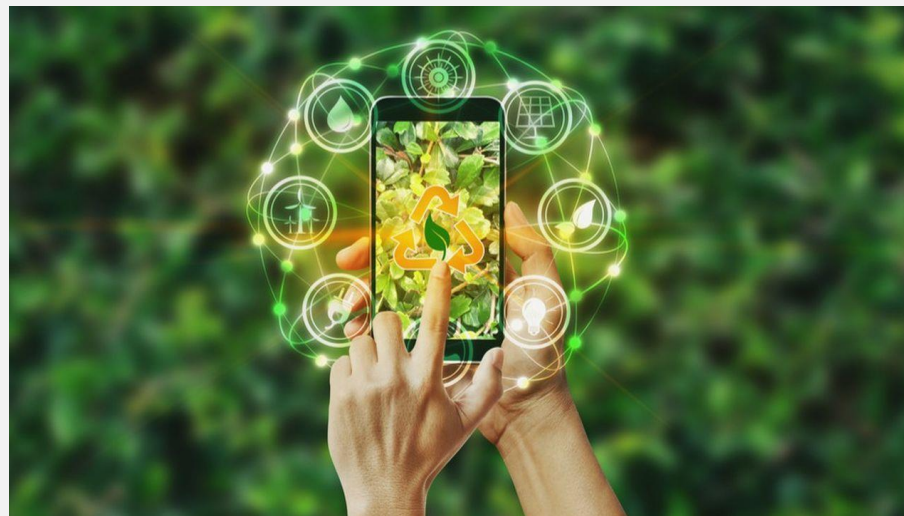
**Les visites à l'institut continuent de s'espacer!**  
**On constate une réduction du panier moyen!**

## Le consommateur évolue

**Le produit cosmétique** se trouve à la confluence de tendances globales liées à l'adoption de nouveaux modes de vie, marqués par des mots-clés

**Expérience- Santé-Digital-Écologie**

**Personnalisation-Premiumisation- Authenticité- Nouveaux parcours d'achat...**



## LA DONNÉE SANTÉ BIEN -ETRE

- Le désir des consommateurs d'adopter un mode de vie plus sain, de nature à préserver leur santé impacte le secteur cosmétique
- Cette démarche s'inscrit dans un processus global, qui englobe la santé de la peau, du corps et de l'esprit dans la quête du mono-produit fait sur mesure
- Le concept de santé évolue donc de façon plus globale.

## Conséquence pour le soin de beauté et de bien-être

### Qualité - Efficacité – Sécurité exigées



# Une transformation durable des habitudes des consommateurs

*Etude Kantar TNS*

## LA DONNÉE SANTÉ- BIEN-ETRE

- La large notion du bien-être est totalement explorable.

Cette tendance ouvre aussi la voie à **l'innovation en termes de nouvelles tendances de soins**

**Les soins anti stress-Le « wet skincare hack »-la respiration**

**– la méditation de pleine conscience – la lithothérapie**



# Les français souhaitent plus de transparence de la part des marques

*Enquête Karma menée en France*

## LA DONNÉE SANTÉ- BIEN-ETRE



- **La définition actuelle de la beauté est étroitement liée au sentiment de bien-être et de santé des français**
- Aujourd'hui, les acheteurs de produits de beauté français s'attendent à des produits transparents, respectueux de leur santé, de l'environnement. Ils portent de plus en plus d'intérêt aux ingrédients utilisés et aux labels obtenus par les marques

# Les français souhaitent plus de transparence de la part des marques

Enquête Karma menée en France

## LA DONNÉE SANTÉ- BIEN-ETRE

- **71% des acheteurs français** préfèrent privilégier leur **bien-être à leur apparence**
- Pour 48% des français , les principales motivations d'achat de cosmétiques sont de faire plaisir: dans **50% dans la génération X** et **63% chez les baby-boomers**
- **Un consommateur sur cinq achète un produit de beauté pour se sentir mieux dans sa peau**

## Les Routines beauté sont repensées

- Deux acheteurs de cosmétiques sur cinq **soit 36%** déclarent dépenser plus d'argent pour des soins que pour du maquillage :**38% la génération Z** et **63% chez les baby-boomers**
- Parallèlement , **trois utilisateurs de produits de beauté sur 10** déclarent donner la priorité **aux soins pour la peau plutôt qu'au maquillage** depuis la pandémie
- **20%** affirment que leur routine beauté a été simplifiée et comporte moins d'étapes

## LA DONNÉE DURABILITÉ

**38%** des femmes se montrent friandes de cosmétiques engagés envers la cause animale



**34%** sont en quête de marques porteuses d'une conscience écologique forte (empreinte carbone réduite, formulation clean pour la planète, la fin de la pétrochimie, agriculture et production raisonnées)



**33%** d'entre-elles veulent des cosmétiques porteurs d'engagements sociétaux forts (circuits courts, engagement pour des conditions de travail améliorées...)



Le concept de beauté "verte" évolue pour que le produit cosmétique y compris celui utilisé dans les soins cosmétiques réponde à cette image. Il englobe de plus en plus de valeurs sociétales, environnementales, écologiques et éthiques

Des process de fabrication respectueux de l'environnement, avec des certifications écologiques,



-Le respect des animaux

-Le sourcing durable, le commerce équitable, la recyclabilité des packagings et la préservation des ressources en eau

# Une transformation durable des habitudes des consommateurs

*Etude Kantar TNS*

## LA DONNEE DURABILITE

Le principal challenge réside en l'adaptation de nos cosmétiques -**cosmétiques solides**,  
**concepts zéro déchet** - et de nos **modes de gestion des espaces de soins et de conseil** et des ressources





# Les français souhaitent plus de transparence de la part des marques

Enquête Karma menée en France

## LA DONNEE INNOVATION DIGITALISATION

La personnalisation et l'innovation sont des attentes clés des consommateurs en France.

Dans l'ensemble, les acheteurs de produits de beauté apprécient les services innovants proposés par les marques.



Deux consommateurs sur cinq soit 39% seraient intéressés par des recommandations personnalisées en matière de soins de la peau

- 23% souhaitent des produits sur mesure
- 16% des acheteurs de cosmétiques sont intéressés par l'utilisation de miroirs intelligents pour le maquillage
- 15% souhaitent des applications des applications de réalité augmentée pour essayer le maquillage

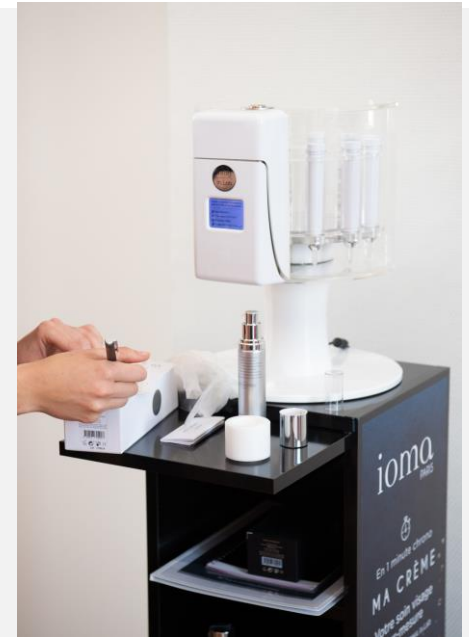
## LA DONNEE INNOVATION DIGITALISATION

Le bouche à oreilles et les réseaux sociaux sont les principales sources d'inspiration pour découvrir de nouvelles tendances beauté

- **38% des acheteurs de cosmétiques** se disent également enclins à essayer de nouvelles tendances beauté grâce à leurs amis et connaissances
- Trois personnes sur dix, **soit 30%**, sont encouragés à essayer de nouvelles tendances beauté en les découvrant sur les réseaux sociaux - **Tik Tok, YouTube, Instagram**. Pour les jeunes générations cela représente **57% pour la Gen Z** et **41% chez les millénials**



## LA DONNEE INNOVATION DIGITALISATION



L'investissement dans les nouvelles technologies permet:

- **aux marques** de surveiller et de mesurer la progression de l'activité , de concevoir des supports personnalisés, **aux instituts** d'améliorer l'expérience d'achat du consommateur .
- **Mais seulement 40% des instituts sont équipés 'un logiciel de réservation en ligne couplé avec un logiciel de gestion,**
- Or il est possible aujourd'hui via une plateforme de réservation en ligne de réserver via le google , le face book l'Instagram d l'institut

# Une transformation durable des habitudes des consommateurs

Etude Kantar TNS

## LA DONNEE INNOVATION DIGITALISATION

Elle ouvre de formidables perspectives, notamment en termes de connaissances du **parcours d'achat des consommateurs**, mais accroît aussi leur niveau d'information et d'exigences... tout autant que leur esprit critique.

Ex: Le diagnostic numérique va être mis en œuvre pour la première fois dans l'épreuve de soins visage du CAP ECP



# Une transformation durable des habitudes des consommateurs

Etude Kantar TNS

## LA DONNEE INNOVATION DIGITALISATION

Elle ouvre de formidables perspectives, notamment en termes de connaissances du **parcours d'achat des consommateurs**, mais accroît aussi leur niveau d'information et d'exigences... tout autant que leur esprit critique.

*Ex: Le diagnostic numérique va être mis en œuvre pour la première fois dans l'épreuve de soins visage du CAP ECP en Juin 2023*





## NOUS RECRUTONS !

- UNE RESPONSABLE
- UNE ESTHÉTICIENNE  
DIPLOMÉE AVEC EXPÉRIENCE

BEAUTY  
FORUM  
EVENTS

FORUM

DE L'ESTHÉTIQUE ET DU SPA

2 & 3 OCTOBRE 2022

PARIS - BEAUTÉ INNOVANTE



*On recrute !*

Esthéticienne formée  
au massage

Pour renforcer notre équipe, on recrute en 35h une esthéticienne formée au massage.

À pourvoir dès le 1er octobre

📞 02 33 54 42 90

🌐 [latelierduspa.com](http://latelierduspa.com)



## Synthèse de l'état des lieux

*Enquête « Besoins en Main-d'Œuvre 2022 » de Pôle Emploi*

4

**Baisse d'effectifs qui touche environ une entreprise sur 3**

**Le post covid a vidé les entreprises de personnel qualifié et en place depuis plus de 4 ans**

**70% des professionnels** en phase de recrutement rencontrent **des difficultés**

### Les causes de ce phénomène

Globalement la pénurie de main d'œuvre affecte en priorité les régions où le taux de chômage est le plus bas et notre secteur de services à la personne est particulièrement en tension.

**Dans 75% des cas l'inadaptation du profil avec le poste** à pourvoir est la cause principale de "non recrutement".

### Palmarès des problèmes les plus fréquemment rencontrés

- le manque ou l'absence d'expérience,
- l'insuffisance voire l'absence de motivation,
- les difficultés de déplacement...

## Synthèse de l'état des lieux

*Enquête « Besoins en Main-d'œuvre 2022 » de Pôle Emploi*

### 1-Manque de compétences techniques

Le manque de candidats ne constitue pas la seule raison expliquant les difficultés de recrutement de nos entreprises.

- Profils des candidats jugés trop éloignés de la réalité du besoin des recruteurs
- Pour 64% des cas on constate un «**manque d'expérience professionnelle**», et une «**insuffisance de formation**»
- Pour 63% des cas on constate un «**manque de motivation**» des candidats

Ce manque de motivation ne reflète pas nécessairement un désir de ne pas travailler, mais il peut également indiquer un **manque de compréhension du poste à pourvoir**.

**En effet, la plupart des offres d'emploi sont aujourd'hui des copier-coller publiés sur de nombreux sites sans présenter réellement le quotidien du métier proposé.**



## Synthèse de l'état des lieux

*Enquête « Besoins en Main-d'œuvre 2022 » de Pôle Emploi*

### 2-Les entreprises se lancent davantage dans la digitalisation de leurs processus et dans les soins hi-teck

Dans nos entreprises où le savoir faire est essentiel, il devient de plus en plus difficile de trouver des candidats possédant **des compétences techniques ( hard skills) permettant une insertion rapide dans l'entreprise**

### Problème d'inadéquation des savoirs enseignés en centre de formation avec les exigences de l'entreprise

Pas ou peu d'apprentissage

- de la maîtrise du Pack Office
- de l'approche professionnelle des réseaux sociaux ,
- du diagnostic numérique
- de la maîtrise des soins utilisant les ondes électro-magnétiques

## Synthèse de l'état des lieux

Enquête « Besoins en Main-d'œuvre 2022 » de Pôle Emploi

**Dans nos entreprises de soins à la personne les compétences comportementales (soft skills) requises sont essentielles**

**Problème d'inadéquation des savoirs enseignés en centre de formation avec les exigences de l'entreprise**

**Pas ou peu d'apprentissage de la confiance en soi , de la gestion du stress, de l'approche d'un consommateur qui est forcément plus âgé que la praticienne qui permet la gestion efficace du Parcours client**

# Les 10 SoftSkills

les plus recherchées par les entreprises



## Synthèse de l'état des lieux

*Enquête « Besoins en Main-d'Œuvre 2022 » de Pôle Emploi*

### Problèmes des stages en entreprise

L'élève est en stage pour pouvoir appréhender la réalité du terrain. Elle doit apprendre à travailler en situation de stress.

**Les responsables d'institut ont un planning surchargé et manquent de personnel qualifié.**

**Elles ne peuvent pas être derrière le stagiaire pour recadrer son geste comme le fait un professeur à l'école**

Les élèves en stage prennent parfois de très mauvaises habitudes, Il faut alors les recadrer lorsqu'elles reviennent de stage

### L'augmentation de la durée des PFMP une fausse bonne idée

Le personnel en stage est considéré souvent comme **une aide, une petite main** alors que l'objectif du stage est de lui faire **apprendre son métier directement sur le terrain, appréhender la réalité de l'entreprise et lui permettre d'appliquer la pratique qu'elle apprend à l'école**

« Accepter des stagiaires, c'est aussi accepter des devoirs »

**Il faut redéfinir clairement le contenu et les objectifs des PFMP  
afin que chacun y trouve son compte : L'élève, l'école et l'employeur**

## Synthèse de l'état des lieux

*Enquête « Besoins en Main-d'Œuvre 2022 » de Pôle Emploi*

### Nos métiers souffrent de préjugés

Ce secteur est en capacité de recruter aujourd'hui un grand nombre de talents

**Nos métiers dits « en tension » manquent d'attractivité** et n'attirent que peu de candidats, malgré une politique de recrutement forte.

Parmi les causes de ces difficultés de recrutement on retrouve également **les métiers en déficit d'image** qui souffrent de certains a priori.

### Nos métiers depuis de très nombreuses années souffrent d'une image passéiste en décalage avec la réalité

Trop nombreux sont encore les parents qui refusent d'envoyer leur fille en BAC PRO ECP car ils ont l'image d'une esthéticienne qui épile..... Et pourtant, les évolutions notamment des technologies, l'engouement pour le bien-être, le rapport du client à la clean beauty ont considérablement modifié l'amplitude des tâches dévolues à une esthéticienne ...

**Cependant, la mauvaise image leur colle toujours à la peau !**

# Deux facteurs d'inquiétude pour le secteur de la Beauté et du bien-être



La guerre en Ukraine aux portes de l'Europe





La vie, ce n'est pas d'attendre que  
les orages passent, c'est  
d'apprendre à danser sous la pluie.

SÉNÈQUE

[citation.fr](http://citation.fr)



**2022-2023 L'heure est à l'action !**

**LA CNEP & L'UPB s'engagent à accompagner vos entreprises  
en menant des actions fortes auprès des Ministères de tutelle**

**Pour faire valoir vos problèmes  
et mettre en place des solutions adaptées**



A word cloud centered on the page, featuring various terms related to professional development and career growth. The words are arranged in a roughly circular pattern, with some overlapping. The colors used are red, teal, and grey. The most prominent words are 'apprentissage' (red), 'salaire' (teal), 'compétences' (teal), and 'travail' (red). Other visible words include 'professionnel' (grey), 'métier' (teal), 'motivation' (grey), 'compréhension' (teal), 'carrières' (grey), 'formation' (red), 'diplôme' (grey), 'méthodologie' (red), 'acquisition' (teal), and 'processus' (teal).

motivation  
compréhension  
métier  
carrières  
professionnel  
apprentissage  
formation  
diplôme  
salaire  
méthodologie  
acquisition  
compétences  
processus  
travail

Accompagner nos futurs talents dans l'apprentissage de leur métier par une  
interactivité école entreprise.

Nous avons préparé la campagne apprentissage 2022



# La filière s'est engagée à fournir une solution (stage, alternance, emploi) à 12 000 jeunes de plus d'ici 2023



Dans le cadre du plan **#1jeune1solution**

- Le pôle de compétitivité Cosmetic Valley
- La FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté),
- La CNEP (Confédération Nationale de l'Esthétique et Parfumerie),
- L'UPB (Union des Professionnels de la Beauté et du Bien-être )
- La FFPS (Fédération Française de Parfumerie Sélective)

ont signé une convention de partenariat avec Thibaut Guilluy, Haut-Commissaire à l'emploi  
et à l'engagement des entreprises

# Les résultats pour la branche esthétique #1jeune1solution



**LA FILIERE COSMÉTIQUE S'EST ENGAGÉE POUR L'EMPLOI DES JEUNES**

**LA BRANCHE DISTRIBUTION EN 2022 A DEVELOPPE A ELLE SEULE**

**8375 CONTRATS D'APPRENTISSAGE AU 1<sup>ER</sup> SEPTEMBRE 2022**

# ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES AVEC LE MAINTIEN DE L'AIDE A L'EMBAUCHE

#1jeune1solution



**ACTION AU NIVEAU DU HAUT COMMISSAIRE POUR LE MAINTIEN DES AIDES  
DE 8000€ ET 5000€**

**RESULTATS**

**ELLES SONT PROROGÉES JUSQU'AU 31/12/2022**

**ACCORD DU MINISTRE DU TRAVAIL OLIVIER DUSSOPT**

# Action sur la baisse des crédits alloués aux organismes de formation pour la prise en charge des diplômes réalisés en apprentissage

Actions menées en SPP par L'UPB – LA CNAIB -LA FIEPPEC

---

---

## Campagne 2022/2023

Suite au dossier déposé auprès de France Compétence, nous avons obtenu une revalorisation des critères de prise en charge de nos diplômes CAP/BP/BAC PRO/BP/BTS

Les valeurs qui seront appliquées sont celles qui ont été choisies par notre branche.

**France Compétences a déclaré cette valeur conforme**

Selon calendrier qui nous a été transmis, les nouveaux tarifs seraient applicables au 1er septembre

## Nouveaux critères de prise en charge des contrats d'apprentissage

<b>CAP</b>	<b>5800€</b>
<b>BP</b>	<b>6300€</b>
<b>BAC PRO</b>	<b>7800€</b>
<b>BTS</b>	<b>7800€</b>

## Agir pour l'attractivité des métiers de la beauté et du Bien-être





**Esthéticienne – Esthéticienne  
hautement qualifiée  
Conseillère Beauté  
Prothésiste onguilaire -Styliste du regard  
Dermographe  
Praticienne du Bronzage en  
Cabines  
SPA Praticienne - SPA Manager  
Manager -Animatrice Formatrice Marques**

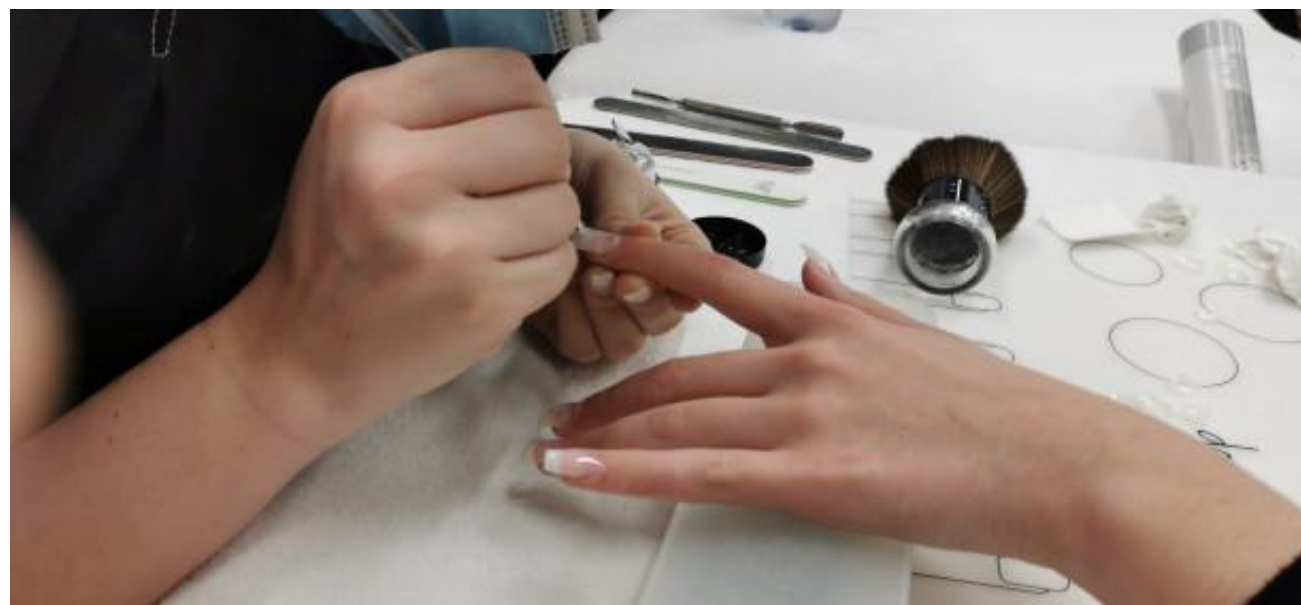
**Des Métiers exigeants**



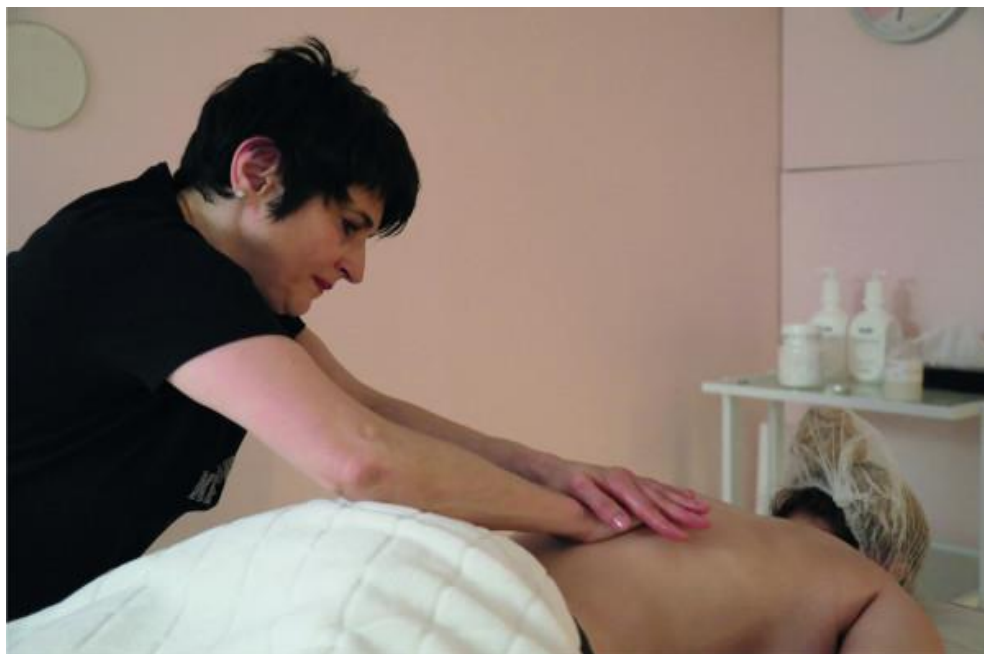




Conseiller/ère beauté  
Esthétique



Esthéticien/ne technicien/ne embellissement des ongles et du regard  
Esthétique



Esthéticien/ne technicien/ne embellissement corps  
Esthétique



Esthéticien/ne technicien/ne en nouvelles technologies  
Esthétique



**Travaux de promotion des métiers de votre branche**

**Création d'une vidéo de promotion de l'apprentissage**

**Mise en place d'un témoignage alternante/Tuteur**



## TABLE RONDE D'OUVERTURE

# Horizon 2023 - Réussir la transformation de l'Institut de Beauté



Régine Ferrère  
Présidente de la CNEP



Jennifer Weinfeld  
Académie Scientifique  
de Beauté



Julien Flotats  
Corpoderm Group



Maud Carlassare  
Atelier du Sourcil



## 2021 : 16,2 milliards € exportés dans le secteur des cosmétiques

Une croissance de **14 %** après la baisse de **5 % en 2020**  
La progression se fait grâce au marché chinois

### Les deux forces de la filière

Le « **Fabriqué en France** »

**La Recherche & Développement** qui témoignent de la  
qualité de l'innovation







Choisir une marque de cosmétiques partenaire à forte valeur ajoutée



*Jennifer Weinfeld, Responsable Marketing Stratégique d'Académie Scientifique de Beauté*



1890

ACADÉMIE SCIENTIFIQUE DE BEAUTÉ

*Soyez belles!*

DEVANT LA GLACE

NOTRE SEULE RÉGIME :

**N'EMPLOYER QUE DES PRODUITS DE PREMIER CHOIX  
N'AVOIR QUE DES TECHNICIENS D'ÉLITE**

Tels sont les Secrets de notre fabrication  
Qui ont fait le Succès de nos incomparables produits



**POUDRES DE RIZ**  
ÉTERNELLE JEUNESSE N° 246. — Poudre impalpable, légère, obtenue en grand succès. Grâce à sa précieuse composition qui donne de la tonicité et un fini de premier choix. Spécial pour beaux résultats. — 5 francs la boîte n° 30, la boîte échantillon n° 5.

**INEMIA N° 37.** — Poudre onctueuse adoptée par toutes les femmes pour ses effets rafraîchissants, adoucissants et couvrants. — 5 francs la boîte n° 14, la boîte échantillon n° 5.

**LYTIAL N° 38.** — Inimitable, innové au teint une fraîcheur et une blancheur exceptionnelles. — 5 francs la boîte n° 12, la 1/2 boîte n° 7.

**PRINCESSE N° 39.** — Sa qualité en fait le secret jadis de toutes les grandes mondaines. — 5 francs la boîte n° 10, la 1/2 boîte n° 5.

**LOTION DÉMODOXIA N° 12.** — Préparée avec les ingrédients les plus précieux, elle agit contre les boutons et les impuretés du visage. — 5 francs la boîte n° 10, la 1/2 boîte n° 5.

**LOTION CŒURÉOSIS N° 67.** — Préparée avec les ingrédients les plus précieux, elle agit contre les boutons et les impuretés du visage. — 5 francs la boîte n° 10, la 1/2 boîte n° 5.

**LOTION 276.** — Spéciale pour éponges et vêtements. La rend souple et régulière avec des effets légers et sans empoussiéres. — 5 francs la boîte n° 10, la 1/2 boîte n° 5.

**LOTIONS ET LAITS (suite)**  
LAIT DE BEAUTÉ INEMIA N° 5. — Nettoie, agit et blanchit la peau. Son action nutritive est remarquable. — 5 francs la boîte n° 10, la 1/2 boîte n° 5.  
SPECIAL POUR BEAUX RESULTATS. — 5 francs la boîte n° 20, la 1/2 boîte n° 10.  
LAIT DE BEAUTÉ ÉTERNELLE JEUNESSE N° 246. — Poudre végétale au ton de crème. — 5 francs la boîte n° 14, la boîte échantillon n° 5.  
LAIT DES PRINCESSES N° 39. — Nettoie, agit et blanchit la peau. — 5 francs la boîte n° 10, la 1/2 boîte n° 5.







Spa les Termes d'Evian - Evian, France



Sanduny Spa - Moscou, Russie



Hilton Reykjavik Spa - Reykjavik, Islande



PARIS ▪ MOSCOU ▪ KIEV ▪ STOCKHOLM ▪ HANOÏ ▪ BERLIN ▪ JOHANNESBURG ▪ BRUXELLES ▪ MONTRÉAL ▪ BUCAREST ▪ DUBAÏ ▪ BARCELONE ▪ TALLIN ▪ HELSINKI ▪ ATHÈNES ▪ HONG-KONG ▪ BUDAPEST ▪ SINGAPOUR ▪ SOFIA ▪ BOGOTA ▪ SÉOUL ▪ COPENHAGUE ▪ DUBLIN ▪ REYKJAVIK ▪ TEL-AVIV ▪ MILAN ▪ TOKYO ▪ KUALA LUMPUR ▪ OSLO ▪ PANAMA CITY ▪ AMSTERDAM ▪ VARSOVIE ▪ LISBONNE...



# La Science au Service de Votre Beauté

acadēmīe  
scientifique de beauté



COSMÉTIQUES NATURELLES

19  
26  
SINCE  
DERM  
ACTE



DERMO-COSMÉTIQUES ANTI-ÂGE

B'É  
BRONZ'  
EXPRESS



AUTO-BRONZANTS

# L'ATELIER DU SOURCIL

PARIS

N°1 DE LA BEAUTÉ DU REGARD

une marque de

 **ieva** **GROUP**

*Maud Carlassare Directrice de la Formation Atelier du Sourcil*



est un acteur qui révolutionne la beauté et le bien-être.

## DES MARQUES, DES SERVICES & DES EXPÉRIENCES DE BEAUTÉ PERSONNALISÉE

ACTIVÉS PAR LA TECHNOLOGIE & LES DONNÉES

ET PROPULSÉS PAR DES TALENTS.

### IEVA TECH

myieva™

twin·c time·c

### IEVA BEAUTY

CAPILLAIRE

ELENATURE  
PARIS

MAQUILLAGE

L'ATELIER DU SOURCIL  
PARIS



boudoir du regard  
PARIS

### IEVA EXPERIENCE

L'ATELIER DU SOURCIL  
PARIS



boudoir du regard  
PARIS

# ATELIER DU SOURCIL AUJOURD'HUI



En 16 ans, l'Atelier du Sourcil s'est imposé comme le **premier concept international** proposant une gamme de prestations dédiées à la beauté du regard.

**128 ateliers en France & DOM TOM, et à l'étranger,** dont :

- DOM TOM: La Réunion & Guadeloupe
- Europe: Espagne, Belgique, Luxembourg, Milan
- Hors Europe: Marrakech

**Des concept stores uniques,** dont :

- ADS by IEVA, le flagship parisien IEVA Group
- 3 au sein de Printemps: Haussmann, Parly 2 et Lyon
- 2 au sein de parfumeries: Marionnaud à Montpellier Milhau et Beauty Success à La Réunion



# Nos Valeurs

*L'Atelier du Sourcil dévoile votre beauté  
et révèle votre personnalité.*

## **NOUS CROYONS...**

Que le regard est l'élément fondamental de la beauté et du caractère du visage, que chaque regard est unique et nécessite des soins personnalisés sur mesure.

L'Atelier du Sourcil apporte des solutions personnalisées pour les zones ciblées (regard et lèvres) adaptées à chaque morphologie, pour un résultat immédiat et naturel.





**LA MARQUE**

ATELIER DU SOURCIL  
**BRAND PERSONALITY**

**PIONNIER**

**LEADER**

**EXPERT**

**ARTISTE**

**PERFECTIONNISTE**

**PARISIEN**

# QUELQUES CLES DE LA REUSSITE



## DANS UN METIER DE SERVICE

### **Le recrutement**

Pour intégrer L'Atelier du Sourcil, les techniciennes en herbe doivent avoir une vision artistique de leur métier. Si détenir au minimum un CAP Esthétique est requis, les passionnées d'art et de dessin sont largement plébiscitées dans notre politique de recrutement. Si le sens artistique reste la priorité pour rejoindre L'Atelier du Sourcil, les futures techniciennes doivent profondément aimer la relation client, être dynamiques, à l'écoute et surtout... passionnées par leur métier !

### **La formation**

Le niveau d'exigence pour intégrer L'Atelier du Sourcil est très élevé et requiert une formation d'environ un an pour être totalement autonome. L'apprentissage repose notamment sur une technicité qui demande du temps et de la pratique. La formation de L'Atelier du Sourcil évolue sans cesse car l'enseigne est constamment à la recherche de ce qui se fait de mieux, tant au niveau des prestations que concernant la qualité du matériel utilisé.

*« Le sens artistique reste la priorité pour rejoindre L'Atelier du Sourcil. »*

Des prestations  
de haute qualité,  
respectueuses des  
normes et de la  
législation

---



# Une gamme de maquillage pro et experte

- > **1<sup>re</sup> marque de maquillage** conçue par l'enseigne leader dans la Beauté du Regard.
- > **Gamme de produits développée par et pour les praticiennes** des Ateliers afin de répondre à leurs besoins lors des prestations sourcils et cils.
- > **Véritable prolongement des soins en institut**, cette gamme de maquillage permet d'entretenir et d'embellir le regard toujours plus longtemps.
- > **Image de marque chic et premium**, avec un positionnement prix moyen de gamme (entre 6,70€ et 45€).
- > **44 références** de produits ciblant les sourcils et le regard.





# Corpoderm

Healthcare & Beauty



*Julien Flotats Corpoderm Group*



- 17 ans d'existence
- Fabricant et distributeur
- 4 établissements + 8 centres de formation dont IBCBS à Chartres
- Formation référencée Datadock et Qualiopi
- 4 employés en SAV, 2 en Qualité, 3 en R&D

# Comment choisir un partenaire ?

Vérifier l'ancienneté du fournisseur

Vérifier la santé financière du fournisseur

Vérifier les effectifs (avec 2 employés, on ne peut décemment pas assurer la Qualité, le SAV, la Commercialisation etc...)

Vérifier les études et publications scientifiques sur le dispositif pressenti

Vérifier la conformité au Règlement DM

Vérifier la crédibilité du discours du commercial  
(ex. Un IPL qui a pour promesse de traiter les poils blancs et tous les types de peaux.)

# Quels sont les risques ?

Risques Clients

Risques Assurances

Risques Légaux





"The best  
way to  
predict the  
future is to  
create it."

- PETER DRUCKER

