CNEP

CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

14 Mars 2016

Sous la Présidence de Madame Chantal Deseyne

Sénatrice de l'Eure-et-Loir

Membre de la Commission des Affaires Sociales

Membre de la Délégation aux Droits des Femmes et à l'Egalité des Chances entre les Hommes et les Femmes

Membre du Groupe Les Républicains

LA BRANCHE BEAUTE-BIEN-ETRE EN CHIFFRES

Sources/2015
INSEE / CNEP / OPCALIA / CREDOC

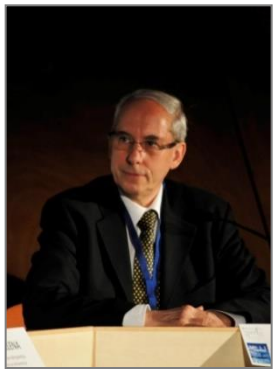
CNEP

CONFEDERATION
NATIONALE
DE L'ESTHETIQUE
PARFUMERIE

Depuis 1997
Confédération Nationale de L'Esthétique Parfumerie
5 Syndicats Professionnels
Organisés en filière

Régine Ferrère
Présidente

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE



François Forget
Secrétaire Général

CNEP FFEEP FEDERATION FRANCAISE DES ECOLES D'ESTHETIQUE PARFUMERIE

Ecoles de Formation
Esthétique Parfumerie
& du Spa

Président
Frédéric Lefret
Le CERF Nanterre

CNEP UME UNION DES MARQUES DE L'ESTHETIQUE

Fabricants
Marques de
l'Institut & du Spa

Président
J. Claude Sirop
THALGO

CNEP UMM UNION DES MARQUES DU MATERIEL

Equipementiers
de l'institut & des Spa

Président
Olivier Le Sauvage
AAA-TELEC

CNEP SNPBC SYNDICAT NATIONAL DES PROFESSIONNELS DU BRONZAGE EN CABINE

Centres de Bronzage
en Cabines

Président
Marc Boutet
JK France

CNEP UPB UNION DES PROFESSIONNELS DE LA BEAUTE

Instituts de Beauté et Spa
Président
Frantz Lallement
ESTHETIC CENTER

Collège SPA
Vice Président –Julien Patty Deep Nature
Collège ongles et cils
Vice Président- François Léonard-L'onglerie

Les Assises Nationales de la Beauté et du Bien-Être

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

La filière Beauté Bien-être réalise un Chiffre France de 3, 541Ms d'€.

Elle est constituée par 46 699 entreprises.

Elle emploie 48 021 salariés.

Le secteur Beauté Bien–être investit en France, crée de l'emploi, et fait travailler tout un réseau de sous- traitants.

L'investissement annuel en équipement s'élève à 209Ms€.

La filière mobilise 1774 entreprises sous-traitantes, prestataires de services et entreprises de matériels et d'équipements.

Ce sont donc des milliers d'emplois, un grand nombre de métiers qui travaillent au cœur de la filière, et tout d'abord de la recherche pour créer des cosmétiques innovants et des technologies performantes.

Ce sont aussi des filiales à l'export qui portent haut les couleurs de la France.

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

Analyse des codes NAF

Source : INSEE, ESANE

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

Analyse du Code NAF 9602 B – Soins de Beauté
Instituts traditionnels –auto entrepreneurs –prothésistes ongulaires

32 860 entreprises
10 000 auto -entrepreneurs majoritairement prothésistes ongulaires

- **80 % des entreprises** n'emploient **pas de salariés**.
- **8 760 entreprises** emploient **au moins un salarié**.

La surface moyenne d'un institut traditionnel 9602B 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 produits reste la grande faiblesse de ces entreprises.

Le CA annuel est de 74 499 €. Il ne permet pas l'investissement en matériel et en personnel.

Nota Bene: Une entreprise bien gérée, employant une salariée plus l'exploitante, doit réaliser un chiffre d'affaires HT de 90 K€.

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

Le Code NAF 9604 Z en Chiffres

Source : INSEE, ESANE

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

Analyse du Code NAF 9604Z – Soins Corporels

Il comprend les SPA hors hôtellerie ,les Centres de soins spécialisés sur l'anti-âge la minceur et la dépilation ,les centres de bronzage en cabines……

10 744 entreprises
Entre **4 et 7 salariés**
Une **surface de 100 à 200 m2**
Un **chiffre moyen de 243 653 €**

Ces entreprises sont caractérisées par un CA vente de produits plus élevé et des espaces vente plus spacieux et des cartes de soins spécialisées dans les soins Hi-Tech, les soins de Bien-être ou la prestation de bronzage,
Un CA qui permet d'envisager des investissements en matériel et en personnel

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

LA BRANCHE BEAUTE-BIEN-ETRE EN CHIFFRES

Sources : LSA -03/ 06/ 2015
Kantar World Panel

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

- 25 % **des Françaises se rendent régulièrement en institut de beauté**.
  - **44 %** d'entres elles se sont rendues dans un institut dans les 12 derniers mois.
  - **12 %** d' entre elles déclarent se rendre dans un institut au moins 6 fois par an.
  - Côté masculin, **ils sont 10 % à avoir fréquenté un salon de beauté dans le même intervalle**.
  - **1/ 2 personne** sur deux achète des produits de beauté lors de son passage en institut.
  - **Les clients les plus réguliers sont les 35-44 ans**, juste devant les **25-34 ans**
  - **La tranche des 15-24 ans** est celle qui dépense le plus en hygiène beauté **160,90 €**
  - Les achats des **15-24 ans** représentent **12 %** de la part des ventes totale d'hygiène beauté.

Ainsi, une attention particulière doit être portée à l'égard de cette tranche d'âge..

Elle est très influencée par les réseaux sociaux, notamment par les « youtubeuses » qui proposent des tutoriels beauté.

Une présence sur ces mêmes réseaux (Facebook, Instagram…) est indispensable pour capter l'attention de cette clientèle.

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

LA BRANCHE BEAUTE-BIEN-ETRE EN CHIFFRES

Sources Altarès- FCGA- NPD Group

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

-En 2015, la France compte en réalité environ **14 000 Centres de beauté et de bien-être(9602B+ 9604Z) avec une moyenne de 2 salariés.**

-1/3 Centres de Beauté et de Bien-être sont franchisés. Il existe plus d'une centaine de réseaux.

540 établissements ont déposé le bilan au premier trimestre 2015, massivement sur le code 9602B.

En trois ans et un trimestre, nous avons perdu **5660 entreprises** soit près de **10 000 emplois.**
Nous avons donc perdu de l'expertise et de la transmission de savoirs

Les salons d'esthétique classiques disparaissent peu à peu, au profit de lieux davantage tournés vers le bien- être et la relaxation, le naturel , ou vers les soins innovants réalisés sur l'axe minceur anti-âge et épilation

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

Taux de survie à 5 ans :60,5% contre 51,9% dans les autres secteurs

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

LA BRANCHE BEAUTE-BIEN-ETRE EN CHIFFRES

Sources; Je suis entrepreneur .fr by Crédit Agricole

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

Des difficultés endémiques qui nous classent dans les secteurs à risque

Manque de fonds propres

- Les installations des professionnels se font avec un très faible niveau de fonds propres.
- Les entreprises se révèlent rapidement incapables de faire face à la moindre baisse conjoncturelle du CA ou à une augmentation des charges.
- Il leur est impossible de suivre les évolutions technologiques en investissant sur du nouveau matériel

Insuffisance du chiffre d'affaires

- Un chiffre d'affaires annuel inférieur à 75 K€ qui fragilise la structure face à l'arrivée d'un concurrent proche et mieux structuré et qui ne permet pas d'embaucher un salarié.
- Un faible équipement informatique qui ne permet pas de traiter correctement le fichier client et d'assurer une fidélisation correcte.

Gestion déficiente - Beaucoup d'arrêts d'activité ont lieu la troisième année

- Des gérants qui n'ont pas ou peu de connaissances en terme de gestion d'entreprise: pas de prévisionnel de trésorerie et pas de prévisionnel de charges le plus souvent.
- Une mauvaise gestion des stocks de produits professionnels et de produits retail alors que la vente est nécessaire pour compléter le chiffre d'affaires "soins".

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

LA BRANCHE BEAUTE-BIEN-ETRE EN CHIFFRES

Sources : LSA -03/ 06/ 2015
Kantar World Panel

CNEP
CONFEDERATION NATIONALE DE L'ESTHETIQUE PARFUMERIE

L'environnement concurrentiel de l'institut traditionnel s'est modifié

- Plus de concurrence générée par la **diversification vers le service** des circuits non spécialisés comme les parfumeries, les grands magasins, les spas, les coiffeurs, parapharmacies et les pharmacies qui captent des parts de marché de plus en plus importantes.

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

- **Montée en force du soin à domicile** via l'auto- entreprise

- **Développement des innovations technologiques** dans les rayons de petit électroménager des grands opérateurs du marché ,Boulanger ou Darty, qui offrent la possibilité aux consommateurs de réaliser chez eux certains soins réalisés jusque là par leur esthéticienne.
- épilateur IPL- appareil de micro-dermabrasion – appareil de nettoyage de peau- appareil de beauté des pieds – Des tutoriels sont prévus pour apprendre à faire !
- Et jusqu'à la machine Romy qui, après une analyse de votre peau, vous fabrique « at home » une crème sur mesure, façon capsule Nespresso.

La tendance -Rendre accessible l'essentiel

Acheter moins cher

- Le budget hygiène-beauté est de 170€ /an /individu

Toutefois on constate une réduction des dépenses d'hygiène beauté de 10€ /individu, sur les 4 dernières années,

- Et pourtant plus de produits dans le panier:

Explication !

-Un changement dans le mix produit

-moins de produits valorisés, plus de produits d'hygiène

-La guerre des prix est décuplée par l'arrivée d'offres low cost comme Kiko.

Acheter partout

La beauté s'achète en Parapharmacie, GMS, Enseignes Spécialistes…Enseignes de Textile (H&M), Bars à ongles dans les galeries marchandes, France Loisir ……. Internet,

Les rapports de force entre circuits ont également évolué

- Le *e*-commerce pèse aujourd'hui 7.4% des ventes
- La pharmacie a le vent en poupe : +3.2 pts de PDM
- Les hyper et supermarchés : +1.5pt de PDM en valeur sur 4 ans
- Les boutiques en propre sont dynamiques : Kiko -Yves Rocher.

  Elles drainent 20% des consommateurs , au profil de plus en plus jeune.

Le grand perdant

Le circuit sélectif qui ne parvient pas à retenir ses acheteurs, en partie à cause de la baisse des achats de parfums.

Le grand absent

L'institut qui ne vend pas assez de produits après les prestations

Les réservoirs de croissance existent

Des tendances sociodémographiques susceptibles de porter la demande à moyen terme

- Essor et vieillissement de la population
- Intérêt des jeunes pour l'hygiène beauté
- Hausse de la clientèle masculine
- Importance grandissante portée à l'apparence

Le marché français des parfums et cosmétiques compte encore des segments à fort potentiel.

-Le secteur **des cosmétiques bio** est en plein développement porté par l' intérêt du grand public pour la consommation engagée, et de la forte préoccupation des individus pour leur santé.

- Le créneau des **cosmétiques pour homme** se construit peu à peu, conséquence de l'intérêt croissant des hommes porté à leur beauté et du vieillissement des baby-boomers désireux d'entretenir leur physique

-**Les cosmétiques ethniques,** encore à l'état embryonnaire, se démocratisent, grâce notamment à l'arrivée récente de nombreuses marques en France. L'institut devrait s'en préoccuper, car la femme noire et métis est une grande consommatrice de soins de beauté

L'INSTITUT YVES ROCHER

14/03/2016

La reconquête du consommateur s'est amorcée

- **Par des actions de nos entrepreneurs sur les réseaux sociaux**

Pour accroître la fréquentation en magasins, améliorer l'expérience achat du client et véhiculer une image de modernité.

- **Par le choix de la Franchise**

Et nos franchiseurs sont particulièrement dynamiques .

Yves Rocher , Esthétic Center, Point Soleil et l'Onglerie ont su au fil de ces dernières années créer des concept stores et les faire évoluer dans le temps.

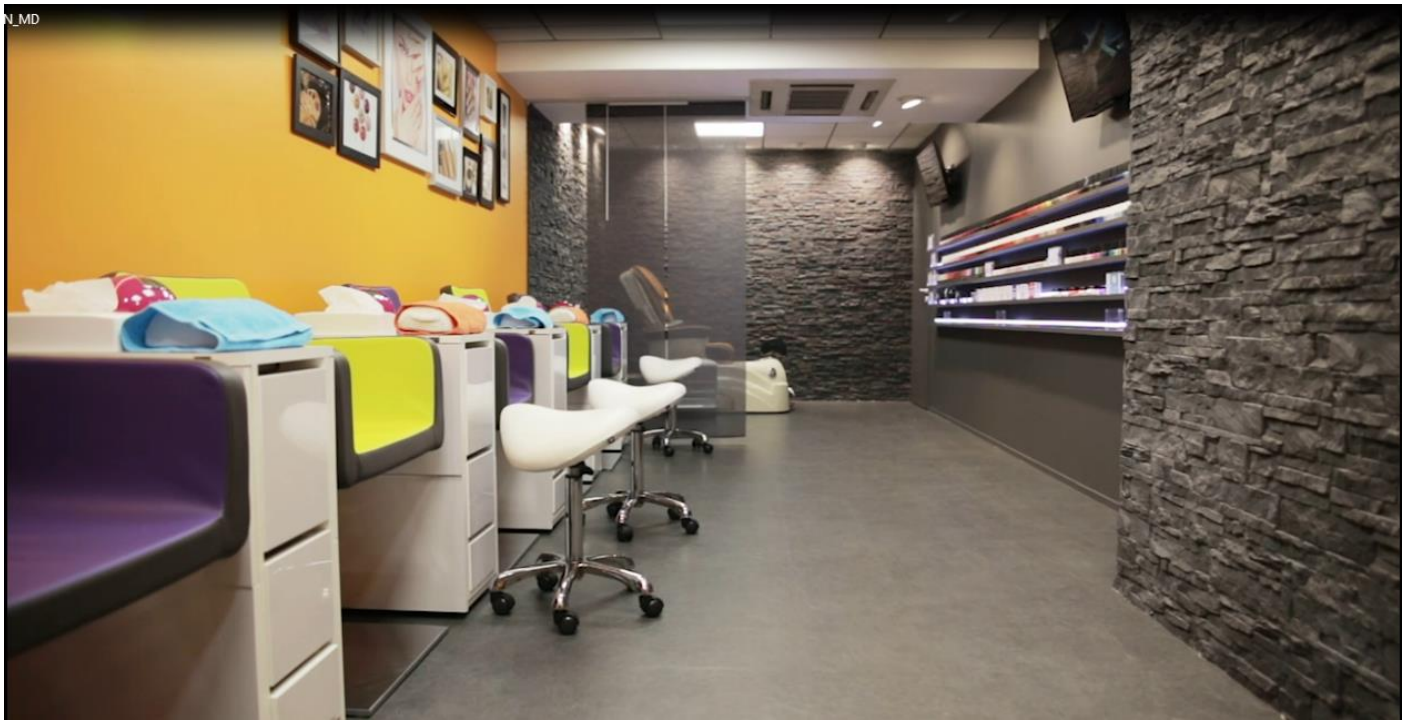
- **Un développement de l'offre de produits et de services en magasin**, à l'image de la stratégie mise en place par **Esthétic Center** qui a ouvert un nouveau concept de Nails bars, **Beautifuls Nails.**

- **L'arrivée de Beauty Success** dans le paysage avec un concept de magasin priorisant sa marque propre et les soins de ses instituts, va sans doute faire un peu plus bouger les lignes .

ESTHETIC CENTER

BEAUTY SUCCESS groupe

BEAUTYFULL NAILS, LE NOUVEAU CONCEPT STORE IN STORE CIBLE SUR LA BEAUTE DES MAINS ET DES PIEDS



De nouveaux entrants spécialisés dans les prestations réalisées avec des appareils innovants sont venu bousculer le paysage de l'institut.

Un exemple :Unlimited Epil & Beauty

- Des instituts au design épuré qui véhiculent une image de sérieux et de compétence .

- Un concept rassurant pour le consommateur

- Des esthéticiennes diplômées et formées dans un centre en propre pour renforcer leurs compétences

- Le choix de partenaire sérieux pour l'achat du matériel

- Un suivi commercial performant

- Une communication contrôlée

Les belles perspectives 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

Les étapes clé de l'évolution de la consommation hygiène beauté.

Sources Kantar Media Reputation Intelligence
10 ans de beauté

2006- Apparition du mot Bien-être

Le bien-être se place au cœur des préoccupations du consommateur et n'en sortira plus

Il souhaite une expérience de beauté complète, ritualisée

2008 –Cap sur le luxe :Arrivée des Marques Premium

Le Sérum devient le produit leader

Le secteur du Soin amorce cependant un premier recul au profit du Maquillage

2005 -2015
Les étapes clé de l'évolution de la consommation hygiène beauté.

Sources Kantar Media Reputation Intelligence
10 ans de beauté

2009 –La tendance Make-up s'impose

-Le **Maquillage** détrône le Soin et s'impose comme le premier secteur de la Beauté

-Les **Maquilleurs-Créateurs** deviennent les porte-paroles et conseillers de la marque

L'arrivée dans **le Top 10 d' Yves Rocher**, position confirmée tout au long des années à venir...

2010 –La Beauté s'exprime à travers un nouveau venu :le vernis à ongles

Créative, intergénérationnelle et abordable, la **tendance Nail Art** s'impose

Le vernis est au Top 3 dans les médias

2011 –La blogosphère se professionnalise de plus en plus

-Arrivée des influenceurs sur les réseaux sociaux (YouTube, Instagram, Facebook…)

2005 -2015
Les étapes clé de l'évolution de la consommation hygiène beauté.

Sources Kantar Media Reputation Intelligence
10 ans de beauté

2012 –L'impulsion de la Pharmacie

Une tendance visible sur tous les secteurs, mais particulièrement appuyée sur le **Soin**.

Une année record pour la catégorie Vernis

2013 –La Beauté au zénith.

Le triomphe du vernis à ongles. 142 marques citées sur un total de 331 pages.

Le Nail Art occupe quatre fois plus d'espace dans les médias qu'en 2005 !

2014 –Toujours plus de Marques

Le cap des 2 000 marques citées est désormais franchi.

L'engouement des médias pour le vernis modifie le paysage.

Pour la première fois pendant les quatre Fashion-Weeks annuelles parisiennes, une équipe de manucures assurent l'embellissement des ongles des mannequins des défilés, tout comme les maquilleuses assurent le maquillage,

2005 -2015
Les étapes clé de l'évolution de la consommation hygiène beauté.

Sources Kantar Media Reputation Intelligence
10 ans de beauté

2015-Le circuit sélectif de la Beauté en France a renoué avec la croissance au 1er semestre 2015 avec une progression 0,7 % en valeur. (source NPD Groupe)

Retour à **la croissance du parfum et du maquillage**

Reprise du segment du soin :21 % du marché de la beauté

En vedette: Les sérums

Ils tirent la croissance :+ 14 % en valeur sur le 1er semestre 2015

Un segment qui explose **particulièrement dans l'anti-âge**

Les huiles de beauté

Le secteur explose:+44 % sur le premier semestre

Ces formules sèches et légères lancées en pharmacie ont ouvert la voie à une offre de produits sélectifs séduisant les consommateurs. Une tendance qui surfe sur la naturalité, car les huiles sont essentiellement composées d'ingrédients naturels.

	Ventes Valeur M€	Évolution Valeur en %
Total Soin	267,3	2%
Crème	132,4	0%
Sérum	44,8	14%
Huile	5,4	44%

Répartition des ventes du segment Soin. YTD Fin Juin 2015

Source Panel NPD BeautyTrends®/ The NPD Group.

2005 -2015
Les étapes clé de l'évolution de la consommation hygiène beauté

Sources Kantar Media Reputation Intelligence
10 ans de beauté

2015 -Un nouveau Cycle ? La beauté est partout !

La bombe H&M- 700 produits de beauté dans 205 magasins en France avant de l'étendre à l'international.

Des meubles spécifiques -Un choix étendu –Une grande diversité des couleurs Des produits faciles à tester - Des prix très accessibles: Vernis à ongles 4,99 € Rouge à lèvres et Fond de teint 9,99 € - Des produits faits en Italie .

Zara se prépare

2005 -2015
Les étapes clé de l'évolution
de la consommation hygiène beauté

Sources Kantar Media Reputation Intelligence
10 ans de beauté

.

2015 -Un nouveau Cycle ? La beauté est partout !

Le marché arrive-t-il à saturation face au nombre de marques toujours croissant
(+ 2% au cumul à fin novembre) ?

Et enfin, quid du web ?

Est-ce les réseaux sociaux qui compensent désormais cet espace médiatique disparu ?

Les investissements publicitaires Beauté sont en baisse au profit de la santé .

La beauté est l'état précurseur de la santé .

Il va falloir trouver demain des zones de concordance