

cosmétique magazine

Décrypter l'industrie et le retail de la beauté

Cosmétique magazine n°202 - février 2019

MERCATO DES
PARFUMEURS p. 16

Jean Michel Karam, fondateur et CEO d'Intuiskin (Ioma), se lance dans une nouvelle aventure. Ce spécialiste de la tech vient de créer, Ieva, une offre personnalisée de beauté globale connectée qui s'attaque à la baisse du trafic en point de vente.

Ieva
la beauté 3.0

Des plateformes aux plates-bandes bien délimitées P28

La digitalisation pierre angulaire de la riposte P30

Les marques partenaires encore frileuses face au digital P32

ITW de Philippe Garnier, créateur de la plateforme Wellness Hub P34

Alors que ces trois dernières années ont vu la disparition de 6 700 instituts, le nombre d'auto-entrepreneurs n'a cessé de grossir jusqu'à atteindre 10 000 unités. Car les consommateurs veulent aujourd'hui un accès rapide, facile, pratique aux prestations esthétiques. D'où le développement des manucures, des soins, des coiffeurs à domicile. En regard, les plateformes de rendez-vous en ligne ont investi le secteur offrant leur savoir-faire à l'ensemble des acteurs du marché, tout en se livrant une vive concurrence. L'enjeu est de taille. Seulement 3% des instituts seraient actuellement connectés à une plateforme.

Outre la prise de rendez-vous, la digitalisation permet une nouvelle approche de la cliente. Les esthéticiennes, souvent seules à gérer leur affaire (c'est le cas de 82% des instituts contre 65% il y a dix ans) peuvent s'appuyer sur des logiciels, ou sur des marques. Des pla-

Des clics plutôt qu'une claque

teformes de communication, des tutos et des modules d'e-learning commencent à faire leur apparition. Les esthéticiennes y apprennent la manière de gérer leurs comptes Facebook et Instagram, les gestes à adopter sur un nouveau soin ou encore des idées destinées à encourager la fidélité de leurs clientes.

Autant de leviers de croissance qui permettent à l'institut de rester dans la course des métiers de la beauté. Car l'avenir s'annonce plutôt prometteur à condition de le prendre à bras-le-corps. L'étude Dares prévoit que le secteur d'ici 2022 pourrait accueillir près de 50 000 nouveaux emplois. Par ailleurs, le concept de l'institut et de la beauté en général n'a pas fini d'étonner et de se transformer. De nouvelles pistes de développement liées à une vision plus globale se profilent déjà. Nutrition, bien-être, méditation, sport... l'institut de demain pourrait bien étoffer ses offres, à moins que des marques en véritables start-up ne s'emparent de ce créneau prometteur à l'image de Seasonly, des soins personnalisés vendus notamment sous la forme d'un abonnement qui a ouvert « un nid urbain » The Nest, à Paris, un lieu de méditation, « massages urbains », de conférences... pour sa communauté de clientes. La fondatrice, Fany Péchiodat (ex-cofondatrice de My Little Paris) ayant été inspirée par la tendance américaine du *fast healing*, (se faire du bien en accéléré). **Agnès Delcourt**

© Adobe Stock



1,8 Md €
C.A. global de la profession

38 000
INSTITUTS
dont 10 000 auto-entrepreneurs

74 500 €
C.A. annuel moyen par institut

Sources Insee, Esane, Dares, Cnes

La digitalisation pierre angulaire de la riposte

Face à la concurrence des auto-entrepreneurs proposant des prestations à domicile, les instituts de beauté s'adaptent en faisant eux aussi preuve d'agilité.

Sans ambiguïté, depuis l'apparition du statut d'auto-entrepreneur en août 2008, le secteur de la beauté, et plus précisément les instituts, a vu la composition de ses acteurs se transformer en profondeur. Les chiffres récents répertoriés par la Cnep (Confédération nationale de l'esthétique et de la parfumerie) parlent d'eux-mêmes. Sur un total d'environ 38 000 instituts indépendants en France, auquel s'ajoutent encore 9 000 prothésistes ongulaires, le nombre d'auto-entrepreneurs aurait franchi la barre des 10 000. Certaines données, plus larges, englobant notamment des offres de massages ou de compléments alimentaires liés à la beauté, l'estiment à 19 000. Le mouvement a-t-il atteint un pic ? Difficile d'avancer la moindre projection. L'étude France Stratégie/Dares 2015 met en avant, que les métiers de l'esthétique, toutes catégories et statuts confondus, pouvaient accueillir 47 000 nouveaux emplois d'ici à 2022, soit une progression de près de 2% par an. Les professionnels, pour leur part, ne s'aventurent pas dans les prévisions, y compris Régine Ferrère, présidente de la Cnep, qui ne manque pas de noter la disparition d'environ 6 700 instituts depuis 2015. Elle complète ce constat par une analyse qui se veut franche et directe. « Le métier de l'institut reste très solitaire. En dix ans, la part des entreprises sans salariée est passée de 65% à 82%. Dans cette mesure, l'essor de l'auto-entreprise ne surprend pas. Il faut aussi y ajouter trois arguments d'importance. Les louers et baux commerciaux flambent, les banques rechignent à prêter de l'argent pour des créations sur le secteur de la beauté, et surtout les mentalités des nouvelles générations de professionnelles ont changé. Plus indépendantes, autonomes et soucieuses de conserver leur liberté, elles refusent souvent d'intégrer un institut ou une entreprise. » Reste que le secteur a encore de beaux jours devant lui, « à condition d'utiliser cette nouvelle donne à son profit », martèle la présidente. Et face

à l'ubérisation, un terme à la connotation souvent péjorative, les professionnels de la beauté préfèrent adopter le mot digitalisation.

Les incontournables plateformes de résa. À juste titre d'ailleurs, car l'ubérisation de l'économie rime aussi avec l'arrivée massive des outils numériques dans la vie des consommateurs et des acteurs de la profession. Regroupés en réseaux ou indépendants, tous sont touchés. Ils doivent composer avec le phénomène incontournable des plateformes de rendez-vous en ligne et à la montée en puissance des réseaux sociaux en passe de se substituer aux stratégies marketing et autres CRM les plus pointus. Dans le groupe Beauty Success, la digitalisation est au cœur des préoccupations des dirigeants depuis six ans. « Sur le réseau des 310 instituts Beauty Success, nous avons mis en place le service de réservation en ligne depuis trois ans, indique Dominique Munier, directeur général en charge des enseignes. Nous avons ainsi gagné des clients, même s'il s'avère impossible d'en estimer précisément le nombre. Face à toutes les plateformes de réservation en ligne, nous ne pouvions nous soustraire à cette attente de la majorité de nos clientes, les femmes actives. C'est une évidence. Il est bien plus facile de prendre rendez-vous en soirée sur son ordinateur que de téléphoner à son institut de beauté, en pleine journée entre deux réunions. »

Les atouts de la digitalisation

Prise de rendez-vous 24h/24H, 7j/7

Formation à distance

Gestion de la réputation

Promotion de l'institut

Possibilité d'achat en ligne

Faire la différence avec le service. L'autre enjeu tourne autour de la fréquentation des instituts. Si la réservation en ligne peut le booster, il faut ensuite offrir le service qui va faire toute la différence par rapport aux offres concurrentes, et ainsi permettre de gagner des clientes fidèles qui vont aussi acheter des produits en magasins. Estimée en moyenne entre 10% à 30% du chiffre d'affaires global d'un institut, cette source de revenus ne peut être négligée. « Le digital bouleverse tous les postes de notre activité, poursuit Dominique Munier. Nous sommes aussi en concurrence directe avec les sites de vente en ligne de produits. Pour que la cliente achète en institut, il est indispensable de lui offrir d'abord une prestation de soin exemplaire agrémentée d'un conseil personnalisé sur les formules à adopter à la maison. Et pour les clientes les plus fidèles, une remise en beauté à chaque passage en magasin peut être proposée gracieusement. »

Si le réseau Carlance se caractérise par une prestation sans rendez-vous préalable, il n'en est pas moins



© Adobe Stock

tout aussi ancré dans les nouvelles technologies digitales. « Nous avons mis au point en interne un logiciel qui permet depuis un smartphone de s'inscrire sur la file d'attente de l'institut, explique Fabien Estre, cofondateur et codirigeant de l'enseigne avec sa femme Stéphanie. Par ailleurs, nous allons lancer très prochainement un projet que nous menons depuis trois ans. L'accueil de nos instituts pourra désormais se faire à partir d'une tablette munie de nos logiciels. Un peu comme au McDo, même si la comparaison n'est pas flatteuse pour notre métier, la cliente choisira sa prestation sur écran et sa demande pourra être traitée en temps réel par les esthéticiennes. Ce système va nous permettre aussi d'établir un historique des achats de chacune de nos clientes et ainsi d'engager des actions plus ciblées en matière de CRM. » À la tête d'un réseau de 60 instituts qui ne cesse de grossir, le dirigeant se réjouit de constater que l'épilation, prestation numéro 1 dans le monde de l'esthétique, concerne aujourd'hui plus de 50% des femmes. « Il y a dix-sept ans, lorsque nous avons ouvert notre premier institut sans rendez-vous, seulement 17% des femmes fréquentaient un établissement de beauté pour ce type de service. »

Des réseaux sociaux caisses de résonances. Face à la montée en puissance des outils numériques dans la gestion de la clientèle, il ne faut pas omettre le poids grandissant des réseaux sociaux, et l'impact qu'ils peuvent avoir sur la fréquentation d'un institut, y compris pour les indépendants. Cindy Araujo a créé il y a huit ans, Les Doigts de Fénidi à

Chartres. « À l'époque je ne maîtrisais pas du tout ce type de communication, avoue-t-elle. J'ai commencé par faire connaître mon institut à travers une page Facebook, puis une deuxième sur Instagram. » Le succès est vite au rendez-vous, la jeune femme accueillant une large clientèle, y compris en termes d'âge, « preuve que les réseaux sociaux ne sont pas réservés qu'aux plus jeunes ». Elle étoffe alors son offre vers les soins du corps et du visage et finit par déménager dans un local plus grand. « Il y a trois ans, j'ai découvert, via un post, le logiciel Flexibeauty destiné à l'encaissement, la gestion des stocks, et la prise de rendez-vous

« Le métier de l'institut reste très solitaire. En dix ans, la part des entreprises sans salariée est passée de 65% à 82%. »

Régine Ferrère, présidente de la Cnep

en ligne. J'ai également pu créer mon propre site Internet, avec une option d'achat en ligne. Cela a changé radicalement ma manière de travailler. »

S'il y avait encore un argument à avancer en faveur des bénéficiaires engendrés par la digitalisation des instituts, la présidente

du Cnep ajouterait sans hésitation les modules de formation. « Les marques et les réseaux peuvent désormais utiliser ce média afin de communiquer leurs dernières nouveautés ou pratiques de soin. Et elles ne s'en privent pas pour la plus grande satisfaction des professionnelles qui gagnent ainsi un temps précieux dans leur planning souvent bien chargé. »

Agnès Delcourt