



PMES & REGIONS

Pour séduire, les instituts de beauté s'adaptent aux nouvelles tendances

COMMERCE

Avec un chiffre d'affaires de 3,75 milliards, le marché des salons de beauté et de bien-être se porte bien grâce à une diversification des soins et à la mise en avant des outils technologiques.

Lamia Barbot

Avec l'arrivée des beaux jours et la hausse des températures, la fréquentation des instituts de beauté augmente. Soins du visage, épilations, manucures ou préparations minceur, la haute saison est lancée et les 62.000 professionnels du secteur sont prêts à accueillir les clients, très majoritairement des femmes (entre 80 % et 90 %).

Si la crise sanitaire avait plombé l'activité des 15.000 entreprises de la branche esthétique-cosmétique – dont 600 comptent plus de 10 salariés –, le secteur affiche aujourd'hui une santé florissante. Estimé à 3,75 milliards d'euros en 2024 (contre 3 milliards en 2022) par le cabinet Xerfi, le marché a su rebondir en s'adaptant aux exigences. Longtemps cantonnés à des prestations classiques, comme l'épilation ou la manucure, les salons se transforment et étoffent leur offre. « Il y a un éclectisme dans la consommation qui n'est pas inintéressant », résume Régine Ferrère, présidente de la confédération nationale de l'esthétique et de la parfumerie.

Offres ciblées

« La diversification à l'intérieur même d'un institut permet de garder le client, de le fidéliser. Il n'a pas envie d'aller à des endroits différents pour une épilation, puis pour une manucure puis encore pour un autre soin du visage », analyse Dominique Munier, directeur général adjoint du groupe Novi, chargé du pôle prestations de services. Avec ses instituts Beauty Success, Citron vert ou Esthetic Center, l'entreprise installée en Dordogne fait de son offre de soins multiples une force. « Une femme qui termine ses séances d'épilation définitive n'est pas une cliente perdue », assure le responsable. D'autant que la société de 2.700 salariés et 300 millions de chiffre d'affaires a développé des outils de gestion de la relation client de pointe pour interagir en permanence avec les clients avec des offres ciblées.

Fondée en 1998, l'enseigne Body Minute s'est elle aussi diversifiée. Outre l'épilation à la cire, son service phare, la PME parisienne, qui déclarait un chiffre d'affaires de 150 millions d'euros en 2019, propose désormais toute une palette de soins tels que les massages, les gommages, la

beauté du regard, l'onglerie et même la coiffure. Toujours pour mieux s'adapter aux nouvelles demandes, **Body Minute s'est ouvert à la prise de rendez-vous**, alors que sa particularité était de ne pas en prendre. « Le sans rendez-vous a été la force de certains instituts de beauté, mais le Covid est venu chambouler le système avec la prise de rendez-vous obligatoire en sortie de confinement », rappelle Régine Ferrère. « Avant, les clientes pouvaient attendre jusqu'à une heure et demie en pleine saison pour se faire épiler. Le mode de consommation a changé ; les gens ne veulent plus attendre. Il a fallu s'adapter et changer notre modèle économique », confirme Dominique Munier. La prise de rendez-vous a fait son apparition dans ses salons Beauty Success avec, nécessairement, le déploiement d'outils informatiques. Une stratégie payante pour les ETI : 40 % des rendez-vous sont pris entre 20 heures et 22 heures.

Dans ce secteur en mouvement, les esthéticiennes à domicile se sont frayé un chemin. Particulièrement plébiscitées pendant les confinements, elles continuent de se

déployer sur le territoire, notamment en zones périurbaines où les instituts sont plus rares. « *Ce n'est pas une concurrence au sens propre des instituts de beauté, car leurs clients sont souvent des personnes qui ne pouvaient pas consommer de soins* », estime Régine Ferrère. « *Dans les grandes villes, les soins esthétiques à domicile sont limités à des catégories socioprofessionnelles élevées pour qui c'est un luxe de ne pas avoir à sortir de chez elle pour se faire épiler* », poursuit-elle.

Dans certains territoires, le développement des soins à domicile crée toutefois des tensions. « *L'auto-entrepreneuriat nous éteint, nous, les entreprises* », affirme Elodie Rauber, à la tête de l'Institut MG à Porto-Vecchio, en Corse, qui compte cinq salariés. La jeune femme, qui a ouvert son institut de beauté en 2006, fait face, depuis le Covid, à un sérieux problème de recrutement, comme une entreprise de la branche sur deux. « *La demande reste la même, mais je ne peux pas y répondre. Avec l'exonération de TVA et la flexibilité que ce statut leur offre, c'est difficile de les attirer. Elles préfèrent rester indé-*

pendantes », dit-elle. Malgré la mise à disposition d'un logement en haute saison, le turnover demeure élevé et ses cabines de soins désespérément vides. Il y a deux ans, la patronne a décidé de louer trois de ces cabines à des praticiens : un barbier, une coiffeuse femmes et une spécialiste de l'extension de cils. « *Ça apporte des prestations supplémentaires et donc des nouveaux clients* », souligne Elodie Rauber.

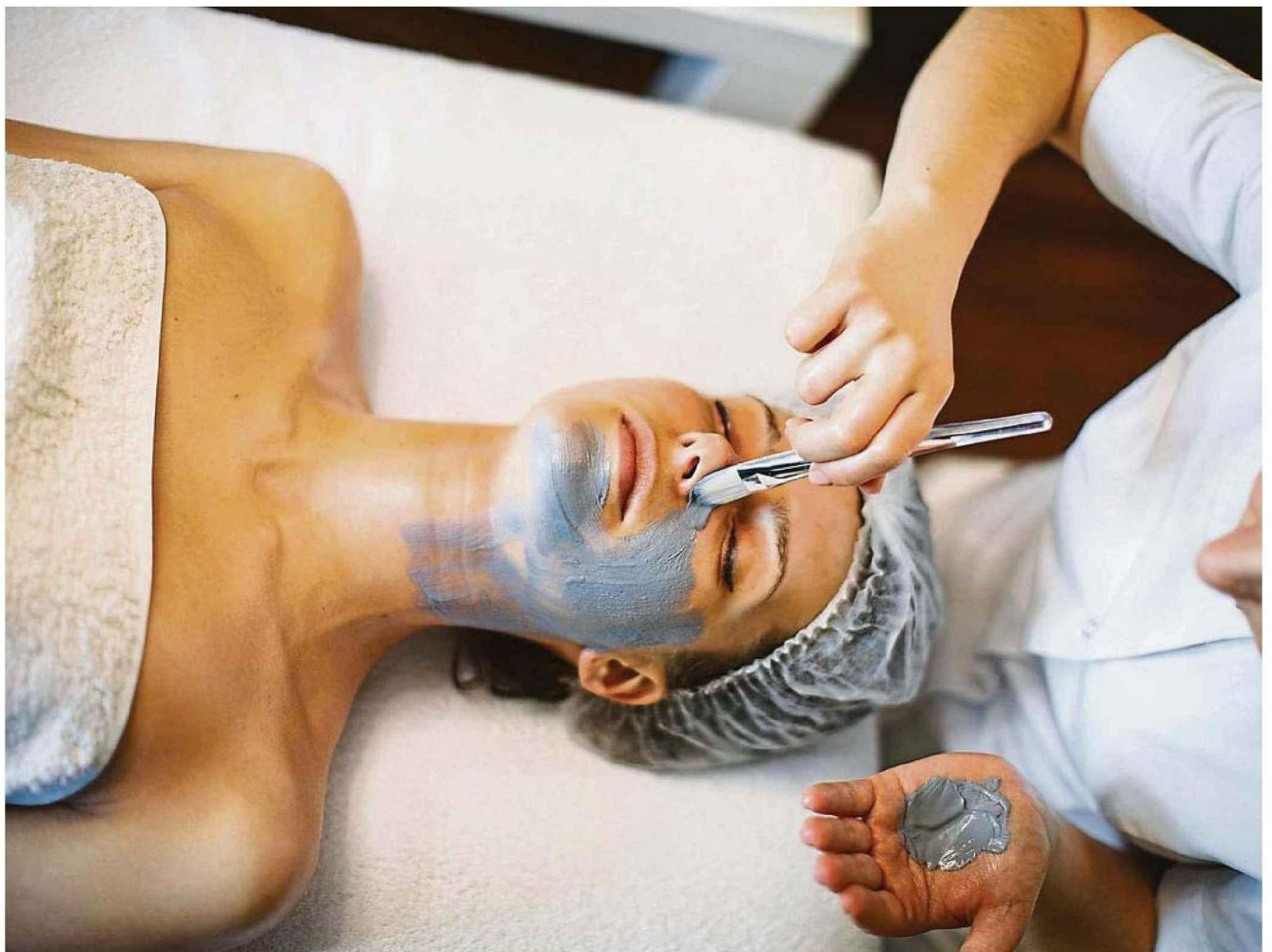
Les nouvelles technologies permettent aux instituts de beauté d'attirer une clientèle à la recherche de soins à la pointe de l'innovation, impossible à effectuer à domicile. Le spécialiste de la beauté professionnelle Guinot met en avant la spécificité de ses soins et de ses appareils pour compenser l'espacement des visites dans ses instituts. « *Nous privilégions une clientèle moins assidue, mais en quête de services à forte valeur ajoutée, certes plus chers* », explique Edouard Falguières, directeur du réseau de franchise et du développement international pour le groupe Guinot-Mary Cohr.

L'entreprise installée dans les Hauts-de-Seine affiche un chiffre

d'affaires de 78 millions et compte 1.600 instituts revendeurs Guinot, auxquels s'ajoutent 1.000 instituts Mary Cohr. La PME mise sur une hausse du panier moyen grâce à la fidélité des clients aux produits maison et aux prestations très rentables, comme la dernière en date, le « Visible Age Reverse ». Ce « soin unique au monde » censé « *recréer visiblement la jeunesse de la peau en seulement trente minutes* » est facturé 200 euros... ■

« Avant, les clientes pouvaient attendre jusqu'à une heure et demie pour se faire épiler. Il a fallu s'adapter et changer notre modèle. »

DOMINIQUE MUNIER
Directeur général adjoint
du groupe Novi



L'ajout de soins corporels ou de coiffure permet aux enseignes de fidéliser leurs clients. Photo iStock