

PROJECTEURS

**L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET**

SE LANCER DANS L'ESTHÉTIQUE EN INSTITUT OU À DOMICILE



JUILLET 2021

bpifrance

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **Bpifrance-creation.fr**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs SE LANCER DANS L'ESTHÉTIQUE est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16€ TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Caroline Gilabert (caroline.gilabert@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-025-5

Bpifrance, juillet 2021

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

SE LANCER DANS L'ESTHÉTIQUE

“ La professionnelle de la beauté s'appelle en anglais « *beautician* », qu'on traduira par « *beautécienne* », contraction imaginaire de beauté et de magicienne. ”

Ivan Jablonka*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Régine Ferrère, présidente de la Confédération nationale de l'esthétique et de la parfumerie (**CNEP**) et vice-présidente de l'Union des professionnels de la beauté (**UPB**)

Merci également à :

- Monique Amoros, co-présidente de la Confédération nationale des instituts de beauté et spas (**CNAIB SPA**)
- Yuko, *nail artist* – **Yuko by Yuko**

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

PROJECTEURS



AVERTISSEMENT

Chers créateurs entrepreneurs,

Vous venez d'acquérir ce dossier Projecteurs rédigé pendant la crise liée à la Covid-19.

Une grande partie des secteurs d'activité et des métiers que nous traitons dans ces dossiers ont vu leurs perspectives de marché à court terme bouleversées par cet arrêt brutal et inédit de l'activité lié aux périodes de confinement et par une reprise plus ou moins effective et rapide selon les activités.

Les informations que nous mettons à votre disposition dans la partie 3 des dossiers Projecteurs sont, pour la plupart, des éléments concernant la structure de votre marché qui restent pertinents pour la mise en place de votre projet.

En cette période incertaine, les organisations professionnelles mentionnées dans la dernière partie de chaque dossier Projecteurs sont mobilisées pour accompagner au mieux leurs adhérents actuels et futurs dans la traversée de cette crise ou la création de leur entreprise. Afin d'obtenir les informations les plus récentes sur l'évolution de votre futur marché, nous vous invitons à vous rapprocher de ces organisations qui sont les plus à même de vous communiquer les derniers chiffres et les éventuelles mesures spécifiques mises en place par le gouvernement en faveur de votre secteur.

Parallèlement à cette démarche, nous vous conseillons d'effectuer une veille régulière en mettant en place les actions suivantes :

- Surveillez les nouveaux contenus de **Bpifrance Création** et abonnez-vous à sa **newsletter**.
- Effectuez une veille sur le site du **Cedef**, le centre de documentation du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance.
- Consultez régulièrement des sources qui suivent l'activité sectorielle, comme les *newsletters* des revues sectorielles, notamment celles mentionnées dans la partie 7 de chaque dossier Projecteurs.

Nous vous souhaitons une belle réussite dans votre projet !

L'équipe des dossiers Projecteurs

SOMMAIRE

1.	EN BREF	6
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	8
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	12
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	45
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	52
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	58
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	69

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Les instituts de beauté sont à notre société du XXI^e siècle ce que les bistrots étaient à la France des années 1950. Pas un village, pas un quartier qui n'ait pas son salon de beauté. Au-delà de l'institut, l'esthétique nomade gagne du terrain. L'activité s'exerce à domicile, dans des *beauty trucks*, des hôtels de luxe, des spas, des salons de coiffure, etc.

Il existe actuellement des instituts de beauté « généralistes », des micro-instituts et des instituts sous franchise ou intégrés dans une démarche de prestations plus spécialisées : soins *high-tech*, soins des ongles, soins du monde, massages bien-être...

De plus en plus, l'institut de beauté présente une gamme complète de soins du visage et du corps : épilation à la cire ou à la lumière pulsée, soins anti-âge, soins minceurs et raffermissants dans un cadre soigné où rien n'est laissé au hasard. L'institut devient un havre de paix et de bien-être avec parfois une vocation plus large, au-delà des soins esthétiques : donner des conseils en image ou en hygiène de vie, avoir des espaces de relaxation et des spas.

Le professionnel de l'esthétique a pour rôle de guider avec honnêteté sa clientèle dans le choix des produits de beauté, de bien-être et de parfumerie qui viennent en complément des soins qu'il propose. Cette activité de vente de cosmétiques est importante, et doit représenter au moins 20 % du chiffre d'affaires des instituts de beauté pour dégager une rentabilité.

Pour réussir dans leur projet, les esthéticien(ne)s doivent :

- associer soins et ventes de produits, en magasin et en *click and collect* ;
- se spécialiser dans des domaines ou des techniques de soins ;
- se tenir au courant de l'évolution des techniques professionnelles et régulièrement se former ;
- savoir innover et proposer de nouveaux soins aux clients de plus en plus exigeants et avides de résultats ;
- communiquer sur les réseaux sociaux ou *via* une *newsletter* sur les nouveaux soins et produits ;
- disposer de fonds suffisants pour renouveler leurs équipements.

Depuis 2020, un protocole renforcé au niveau de l'hygiène sécurité est mis en place en raison de la crise sanitaire.

CHIFFRES-CLÉS

35 000

**instituts de beauté
tous circuits**

49 %

**d'entreprises individuelles
dans la branche esthétique**

(Source : CNEP, Crédoc, Obéa ; en France, en 2020)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

La définition légale du métier est la suivante : « Professionnel qualifié proposant à sa clientèle des soins esthétiques autres que médicaux et paramédicaux, et des modelages esthétiques de confort sans finalité médicale. »

Source : [article 16-1](#) de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.

Le professionnel est un spécialiste des soins du visage, des mains et des pieds, du corps, de l'épilation, de la manucure, du maquillage et de la teinture de cils. Il a pour rôle essentiel d'embellir et de maintenir la beauté du visage et des différentes parties du corps par des modelages manuels et/ou appareillés à visée de bien-être et de confort, mais à des fins non thérapeutiques, donc sans finalité médicale.

Professionnel de la cosmétologie, il connaît les caractéristiques des actifs contenus dans les produits cosmétiques. Après avoir réalisé un diagnostic de peau visuel, palpatoire et/ou numérique, il est en capacité de réaliser pour le soin en cabine un mélange immédiat, appelé « mélange extemporané » sur mesure, avec des produits cosmétiques à usage strictement professionnel.

Il a pour rôle de guider avec honnêteté sa clientèle dans le choix des produits de beauté, de bien-être et de parfumerie qui viennent en complément des soins qu'il propose.

La profession est soumise à des variations d'activité, notamment à certaines saisons : périodes de fêtes, printemps, périodes précédant les départs en vacances d'été.

Enfin, l'activité peut s'exercer dans un local commercial ayant pignon sur rue, dans un local aménagé au domicile de l'esthéticien(ne), ou au domicile des particuliers, voire aussi dans un *truck*.

Codes d'activité principale

Dans la nomenclature d'activités française (NAF), l'activité de **soins du visage et de la peau** relève du code **96.02B** « Soins de beauté » et comprend :

- les conseils en beauté et les soins du visage et de la peau (maquillage, traitement anti-rides, massages faciaux à vocation esthétique, etc.) ;
- les soins de manucure et les soins des pieds à vocation esthétique ;
- l'épilation.

L'activité de **soins du corps** relève quant à elle du code **96.04Z** « Entretien corporel », qui comprend les activités d'entretien corporel, telles que celles fournies par les bains turcs, les saunas et les bains de vapeur, les solariums, les stations thermales, les instituts d'amaigrissement et d'amincissement, les instituts de massage, etc.

Ce code ne comprend pas :

- les massages et traitements médicaux (86.90E) ;
- les activités des clubs et centres de santé, de culture physique et de musculation (93.13Z).

Les instituts de beauté dont les soins du visage, de la peau et les épilations représentent l'activité principale (soit plus de 50 % du chiffre d'affaires) sont inscrits sous le code **NAF 96.02B** et les centres de bien-être dont l'activité principale (à savoir plus de 50 % du chiffre d'affaires) est l'entretien corporel, sous le code **NAF 96.04Z**.

Pour en savoir plus :

→ Rubrique « **Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?** » sur le portail de l'Économie, des Finances et de la Relance, article publié le 04/02/2021.

Aptitudes

La profession se masculinise, même si les métiers de l'esthétique sont essentiellement féminins. L'exercice du métier par des hommes représente un sujet peu connu, alors qu'ils sont toujours plus nombreux à intégrer une formation d'esthétique. Il faudra prendre l'habitude de parler également d'esthéticien et non pas seulement d'esthéticienne.

Le professionnel de la beauté est un spécialiste du corps qui crée du lien social. Le métier requiert :

- une excellente présentation ;
- une hygiène irréprochable ;
- du goût, un style harmonieux (même si cela est subjectif) ;
- de l'adresse et de la douceur dans les gestes ;
- de la curiosité et une appétence à suivre les évolutions du métier en termes scientifiques, technologiques et réglementaires ;
- un sens de l'écoute et des relations humaines.

L'accueil du client est la clé de voûte d'un soin réussi et de sa fidélisation. Il faut assurer la prise en charge bienveillante des clients, faire preuve d'empathie, montrer que vous vous intéressez à eux. Il est capital de ne jamais parler de soi et d'être d'une parfaite discrétion.

Dans un contexte de crise sanitaire, il est indispensable de respecter scrupuleusement les règles d'hygiène sécurité.

Le métier est assez fatigant : l'esthéticien(ne) piétine et a souvent les jambes lourdes. Les soins peuvent occasionner un mal de dos, raison pour laquelle il faut choisir son matériel avec beaucoup d'attention et de précaution.

L'esthéticien(ne) chef d'entreprise doit savoir combiner ses compétences professionnelles à celles de commerçant et de gestionnaire. Il faut prioritairement qu'il :

- dirige ses collaborateurs et gère son affaire ;
- sélectionne les articles et traite avec les fournisseurs ;
- choisisse sa gamme de soins et calcule ses tarifs ;
- tienne sa comptabilité ;
- décore avec soin son institut et sa vitrine ;
- suive ce qui se dit dans les magazines féminins et masculins et la presse professionnelle, ainsi que sur les réseaux sociaux qui regorgent de « conseils beauté », pour se tenir informé des nouveautés et maintenir son avance sur la concurrence ;
- communique et promeuve son institut, tout en fidélisant sa clientèle.

Dans le cas où il travaille seul, le professionnel doit dispenser des soins et vendre des produits cosmétiques. S'il dirige une équipe, il peut aussi être amené à réaliser des soins en cas de surcroît d'activité, d'absence d'un collaborateur ou pour une clientèle particulière de type VIP.

La qualification de CAP (niveau 3) est obligatoire pour pratiquer des soins mais n'est pas obligatoire pour s'installer (voir la rubrique « **Conditions d'installation** » en partie 6). Il est plus que conseillé de compléter cette formation initiale par le Brevet professionnel « **Esthétique-cosmétique-parfumerie** ».



DÉFINITION DE LA PROFESSION

Il s'agit d'un cursus plus approprié pour entreprendre, car il fournit des compétences en communication, comptabilité, gestion et droit social. Il permet d'accéder au statut d'esthéticien(ne) hautement qualifié(e) ayant une connaissance parfaite des soins du visage et du corps (basiques et spécifiques), ainsi que de l'embellissement des ongles et du regard.

En cas de réalisation de maquillage permanent ou semi-permanent, une formation préalable et spécifique aux conditions d'hygiène et de salubrité, d'une durée minimale de 21 heures doit être également suivie.

Lexique

Vous pouvez retrouver les principaux termes de la cosmétique et d'autres plus tournés sur le maquillage, les soins du visage et du corps ici :

- « [Dictionnaire Beauté](#) », sur le site Dictionnaires.com.
- « [Le nouveau vocabulaire de la beauté](#) », sur le site *Les Nouvelles Esthétiques*.

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

Il n'est pas aisé de dénombrer les instituts de beauté avec exactitude, car les soins de beauté peuvent être dispensés par d'autres types de structures. Il peut s'agir de lieux tels que :

- des spas d'hôtels ;
- des chaînes de vêtements ;
- des salons de coiffure ;
- des parapharmacies ;
- des parfumeries ou des réseaux de distribution de cosmétiques où les soins de beauté et de bien-être constituent une activité secondaire.

Ainsi, l'institut doit être analysé aujourd'hui sous toutes ses formes, même si certaines ne sont pas à proprement parler des instituts de beauté conventionnels et relèvent d'ailleurs d'autres codes NAF. Voici une liste non exhaustive des différentes formes d'institut de beauté (soins du visage et du corps) :

- l'institut indépendant artisanal de taille variée ;
- l'institut fondé sur un concept précis (épilation, soins du corps, bronzage, bar à ongles, bar à sourcils...), souvent organisé sous forme de franchise ou de réseau intégré ;
- l'institut associé à une parfumerie ;
- le spa sous toutes ses formes (spa de ville, spa d'hôtels de luxe, spa hôtelier 3 étoiles, spa éphémère en camping, spa de terroir, spa pour hommes) et en particulier le *Day spa* ;
- l'institut de bien-être dans les centres de thalassothérapie, thermalisme, thermoludisme ;
- l'institut en camping et centre de vacances ou chez le coiffeur ;
- l'institut nomade : dans des *trucks* ou au domicile des particuliers.

L'état des lieux du secteur en chiffres

ACTEURS DU MARCHÉ DE LA BEAUTÉ ET DU BIEN-ÊTRE TOUTS CIRCUITS EN FRANCE, 2020

Instituts de beauté tous circuits	34 887
<i>dont embellissement des ongles et du regard</i>	9 000
Grands réseaux de distribution/parfumerie sélective et GMS	6 200
Centres de bien-être, spas	2 517 Day spas
<i>dont spas hôteliers</i>	468
Centres de beauté et de bien-être spécialisés	8 063
Thermalisme et thalassothérapie	230

Champ : France, 52 365 établissements de beauté et de bien-être.

Sources : CNEP ; Crédoc.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

D'après la Confédération nationale de l'esthétique et de la parfumerie (CNEP), le chiffre d'affaires du secteur de l'esthétique (codes NAF 96.02B et 96.04Z, y compris les soins de beauté bien-être hors partie cure médicalisée en thermalisme et thalassothérapie) s'établit à 3 176 M€ au 31/12/2019 et se décompose ainsi :

- 1 761 M€ pour les entreprises de soins de beauté (96.02B) ;
- 1 415 M€ pour les entreprises d'entretien corporel (96.04Z).

Il y a environ 80 000 professionnels en exercice et 12 000 nouveaux entrants chaque année. Cette donnée comprend, outre les instituts de beauté et de soins corporels, les instituts spas (y compris spas hôteliers, thalasso, thermalisme, thermo ludisme), mais également les coiffeurs en salon ou à domicile, les campings, les centres de loisirs et de vacances, les chambres d'hôtes... et tous les endroits qui offrent ces prestations en activité secondaire.

Pour les soins de beauté (96.02B), le chiffre d'affaires moyen par établissement est de 75 k€ et la superficie moyenne du local est de 45 m². C'est sous ce code que se trouvent les micro-entrepreneurs, qui sont majoritairement des prothésistes ongulaires et des esthéticien(ne)s à domicile.

Concernant les instituts d'entretien corporel (96.04Z), la superficie moyenne des locaux est de 75 m² à 200 m².

Source : CNEP, CRÉDOC. « La branche beauté-bien être en chiffres », étude interne mise à jour en décembre 2020.

Le rapport de branche

Le rapport « Branche professionnelle de l'esthétique » publié par Obéa en décembre 2020 analyse notamment les fichiers de la Confédération nationale artisanale des instituts de beauté et spas (**CNAIB SPA**), de la Fédération des écoles privées d'esthétique et de bien-être (**Fieppepec**) et d'une sélection d'entreprises représentatives de l'Union des professionnels de la beauté (**UPB**).

Il dénombre 44 538 entreprises pour le secteur qui se décomposent en :

- 34 887 entreprises de soins de beauté (NAF 96.02B) ;
- 8 063 entreprises d'entretien corporel (NAF 96.04Z) ;
- 1 478 parfumeries et produits de beauté (NAF 47.75Z) ;
- 110 établissements d'enseignement professionnel d'esthétique (établissements privés ou Centres de formation des apprentis – CFA).

Parmi les entreprises de soins de beauté (96.02B), 76,5 % n'emploient pas de salarié. Il s'agit d'instituts fonctionnant uniquement avec leur gérant, mais aussi de professionnels indépendants intervenant au domicile de leurs clients ; 21,7 % emploient entre 1 et 5 salariés, 1,2 % compte de 6 à 9 salariés et seulement 0,6 % en emploie plus de 10.

Parmi les entreprises d'entretien corporel (96.04Z), 85,4 % n'emploient aucun salarié, 12,6 % ont entre 1 et 5 salariés, 0,8 % compte de 6 à 9 salariés et 1,2 % en emploie plus de 10.

L'épilation et les soins du visage arrivent en tête des activités proposées par les entreprises de soins de beauté.

L'activité principale des entreprises de la branche esthétique est l'épilation pour 51 % d'entre elles. Viennent ensuite les soins du visage, la vente de parfums et de produits de beauté, puis les soins du corps secs qui correspondent au modelage, au gommage, aux soins minceur, etc.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

ACTIVITÉ PRINCIPALE DES ENTREPRISES DE SOINS DE BEAUTÉ (NAF 96.02B), 2020

	NOMBRE D'ENTREPRISES	% DU PANEL
Épilation	19 413	55,6
Soins du visage	6 374	18,3
Soins du corps secs	2 049	5,9
Prothésiste ongulaire	1 069	3,1
Soins de manucure et de beauté des pieds	886	2,5
Maquillage	286	0,8
Maquillage semi-permanent	286	0,8
UV	221	0,6
Autres	298	0,9
Ne sait pas/Refuse de répondre	1 149	3,3
TOTAL	34 887	100,0

Source : Obéa (rapport de branche non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations).

ACTIVITÉ PRINCIPALE EXERCÉE PAR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE ESTHÉTIQUE EN FRANCE, 2020

	% DU PANEL
Épilation	51
Soins du visage	18
Vente de parfums et de produits de beauté	9
Soins du corps secs	9
Prothésiste ongulaire	3
Soins de manucure et de beauté des pieds	3
UV	1
Maquillage semi-permanent	1
Autres	1
Ne sait pas/Refuse de répondre	3
TOTAL	100

Champ : France, 34 887 entreprises de soins de beauté (NAF 96.02B) ; 8 063 entreprises d'entretien corporel (NAF 96.04Z) ; 1 478 parfumeries et produits de beauté (NAF 47.75Z).

Source : Obéa (rapport de branche non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

ACTIVITÉS EXERCÉES PAR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE ESTHÉTIQUE EN FRANCE, 2020

	% DU PANEL
Soins du visage	92
Épilation	90
Soins du corps secs	67
Vente de parfums et de produits de beauté	65
Soins de manucure et de beauté des pieds	65
Maquillage	34
Soins du corps humides*	26
Prothésiste ongulaire	23
UV	10
Maquillage semi-permanent	6
Autres	6
Ne sait pas/Refuse de répondre	3

* Les soins du corps humides sont un ensemble de soins ayant recours aux techniques de l'hydrothérapie.

Champ : France, 34 887 entreprises de soins de beauté (NAF 96.02B) ; 8 063 entreprises d'entretien corporel (NAF 96.04Z) ; 1 478 parfumeries et produits de beauté (NAF 47.75Z).

Source : Obéa (rapport de branche non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations).

99 % des entreprises sont mono-établissements

Le 1 % d'entreprises restantes est multi-établissements et représente :

- 40 % des entreprises de 10 salariés et plus ;
- 14 % des entreprises de 6 à 9 salariés ;
- 2 % des entreprises de 1 à 5 salariés.

Les réseaux

Parmi les entreprises de la branche, 6 % déclarent faire partie d'un réseau de points de vente. Il s'agit majoritairement de réseaux d'indépendants (43 %), devant les réseaux de franchisés (39 %).

Répartition géographique des entreprises

La répartition des entreprises de soins de beauté et d'entretien corporel est assez homogène sur l'ensemble du territoire français, mais il faut noter que, pour l'ensemble de la branche esthétique, 36 % des entreprises qui emploient 10 salariés et plus se trouvent en Île-de-France.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES DE SOINS DE BEAUTÉ ET D'ENTRETIEN CORPOREL EN FRANCE, 2020

	SOINS DE BEAUTÉ (96.02B)		ENTRETIEN CORPOREL (96.04Z)	
	NOMBRE D'ENTREPRISES	% DU PANEL	NOMBRE D'ENTREPRISES	% DU PANEL
Sud-Est	9 382	26,9	2 199	27,3
Sud-Ouest	7 120	20,4	1 573	19,5
Nord-Est	6 607	18,9	1 224	15,2
Île-de-France	6 386	18,3	1 796	22,3
Ouest	5 392	15,5	1 271	15,7
TOTAL	34 887	100,0	8 063	100,0

Source : Obéa (rapport de branche non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations).

Parmi les entreprises de la branche prise dans sa globalité, il y a une **part équivalente d'entreprises individuelles et de sociétés**. Les chiffres concernent l'intégralité des entreprises de la branche sans *distinguo* de la spécialité (se reporter à la rubrique « **Structure juridique** » en partie 6 pour plus de détails sur les choix des créateurs d'entreprises du secteur en 2020).

STATUT JURIDIQUE DES ENTREPRISES DE LA BRANCHE ESTHÉTIQUE EN FRANCE, 2020

EURL/SARL	44 %
ENTREPRISE INDIVIDUELLE	49 %
dont micro-entrepreneurs	7 %
dont artisans	5 %
SAS/SASU	5 %
Autres statuts	2 %

Champ : France, 34 887 entreprises de soins de beauté (NAF 96.02B) ; 8 063 entreprises d'entretien corporel (NAF 96.04Z) ; 1 478 parfumeries et produits de beauté (NAF 47.75Z) ; 110 établissements d'enseignement professionnel.

Source : Obéa (rapport de branche non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations).

Les **micro-entrepreneurs** représentent 7 % des entrepreneurs du secteur et sont majoritairement des prothésistes ongulaires et des esthéticien(ne)s à domicile (NAF 96.02B).

Source : OBÉA. « Branche professionnelle de l'esthétique », rapport publié en décembre 2020 (non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations).

Évolution du secteur

La croissance de l'activité des instituts de beauté repose sur les stratégies commerciales efficaces des réseaux franchisés : quadrillage du territoire, concepts novateurs de centres, offre renouvelée de services ou de produits.

L'institut s'invite aujourd'hui dans tous les lieux où le client peut prendre du temps pour lui (parapharmacie, salon de coiffure, cabinet de masseur-kinésithérapeute, parfumerie, spa de ville ou hôtelier, centre de loisirs et de vacances, de thalassothérapie...).

Les tendances constatées ces dernières années se confirment, avec la structuration et la démocratisation du secteur au moyen de chaînes nationales proposant des prestations standardisées, sans rendez-vous, et avec force de communication.

La branche de l'esthétique connaît depuis quelques années des bouleversements importants, parmi lesquels :

- un développement au sein de la population française des pratiques de soins du visage et du corps impulsé, d'une part, par l'arrivée de marques de cosmétiques très actives sur le marché, et d'autre part, par un univers sociétal qui insiste beaucoup sur la beauté, l'anti-âge, la forme ;
- la forte concurrence de la médecine esthétique ;
- l'arrivée de prestations utilisant des dispositifs *high-tech* pour l'anti-âge, la minceur et l'épilation ;
- la fragmentation du métier de l'esthétique en plusieurs spécialités qui constituent la seule et unique prestation de certains exploitants (manucure, épilation, maquillage semi-permanent, beauté du regard...).

Depuis le début de la crise sanitaire et l'obligation de travailler exclusivement sur rendez-vous, l'offre de service se modifie : par exemple, les soins humides ont été momentanément supprimés des cartes de soins, ainsi que les soins du visage utilisant la vapeur.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mars 2021.
- XERFI. « **Les instituts de beauté** », étude publiée le 25/01/2021.

Le développement des ventes en ligne

Selon Kantar Worldpanel, les Français fréquentent de plus en plus de circuits différents pour faire leurs emplettes beauté. En 2018, 3,3 circuits étaient utilisés, contre 3,1 en 2014. En 2018, les Français fréquentent en premier lieu les hypermarchés et supermarchés (40,7 % de parts de marché. Cependant, ces espaces sont en déclin comparativement aux années précédentes (42,7 % en 2016). Cette chute profite aux boutiques en propre (5 % du marché), aux solderies (1,7 %) et aux sites de e-commerces spécialisés (5,5 %).

En 2018, près d'1 Français sur 3 fait ses courses hygiène-beauté en ligne, soit 49,5 millions d'individus de plus de 18 ans, pour un budget annuel d'environ une centaine d'euros. Ce circuit est prospère puisque sur un an, il a conquis 1,3 million d'acheteurs supplémentaires.

Les ventes en ligne n'ont pas attendu l'année 2020 pour se développer sur le marché des cosmétiques. Toutefois, l'obligation du port du masque de protection et la généralisation du télétravail bousculent, non seulement les habitudes des consommateurs, mais aussi les perspectives d'évolution du secteur de la cosmétique, de la beauté et du bien-être. Certains grands groupes du secteur envisagent de fermer une partie non négligeable de leurs points de vente au profit du e-commerce. Motif invoqué : le « changement des habitudes de consommation » de leurs clients en faveur des achats en ligne et au détriment des ventes physiques, un mouvement largement accéléré par les périodes de confinement et de couvre-feux qui ont émaillé 2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Par exemple, la généralisation du port du masque de protection a modifié les routines beauté, comme le montrent les ventes de rouge à lèvres qui ont chuté de 53 %, selon NPD Group.

Mais la crise sanitaire n'a fait qu'accélérer une tendance déjà existante. « Plus de naturel, moins de superflu, les vêtements, le *look* et le maquillage sont devenus moins essentiels » aux yeux des consommateurs français, relevait le cabinet Kantar en 2019.

Le maquillage a perdu, à lui seul, 35 % de ses ventes en 2020 en France, par rapport à l'année précédente, alors que d'autres segments de l'esthétique se sont montrés plus « résilients », comme le parfum, les soins visage ou les soins corps haut de gamme, sans compter les soins capillaires, dont les ventes en ligne ont toujours été plus fortes.

Ces données et les enseignements tirés de la période de crise sanitaire doivent encourager les professionnels de la beauté à consolider leur présence en ligne (voir la rubrique « **Impact de la Covid-19** » plus loin dans cette partie).

Sources :

- CNEP, UPB. « 2019 : la branche beauté bien-être en chiffres », document interne.
- COSMETIC OBS. « **Marché de la beauté 2018 : Kantar Worldpanel dresse le bilan** », article publié le 21/02/2019.
- NPD GROUP. « **Le nouveau visage de la beauté prestige** », rapport publié le 01/02/2021.

L'esthétique à domicile

Renforcée par la crise sanitaire, grâce à Internet et aux applications mobiles, la beauté à domicile connaît ces derniers temps un regain d'intérêt majeur. Depuis lors, les services à domicile attirent ainsi les Français réticents à se rendre dans un institut ou un salon de coiffure, ainsi que les salariés en télétravail qui ne peuvent plus profiter de la pause déjeuner pour aller à l'institut du coin.

Pour le client, la prestation de beauté effectuée à son domicile présente de nombreux avantages :

- plages horaires étendues ;
- services qui peuvent être assurés 7 jours sur 7 ;
- déplacement du professionnel à la maison ou sur le lieu de travail...

Pour le professionnel qui choisit ce créneau à domicile, les avantages sont aussi multiples :

- possibilité d'organiser son *planning*, se sentir libre de ses horaires ;
- prise en charge éventuelle de la prospection par les plates-formes d'intermédiation ;
- pas de fonds de commerce à acquérir ou de pas de porte ;
- matériel et investissement global au démarrage moins important ;
- tarif des prestations quasi équivalent aux instituts.

D'après *Les Échos*, le secteur compterait plus de 15 000 professionnels de la beauté à domicile. Ces derniers exercent majoritairement en milieu rural, loin des centres-villes où le maillage territorial des instituts de beauté est plus faible. Ils sont souvent recensés sous le statut de micro-entrepreneur et ne sont affiliés à aucune enseigne. En conséquence, ils bénéficient d'une visibilité beaucoup moins importante que les réseaux.

L'exercice de l'activité à domicile est soumis aux mêmes conditions d'installation que l'exercice en institut (voir la partie 6 « **Règles de la profession** »). L'obtention d'un diplôme est un gage de professionnalisme indispensable pour séduire une nouvelle clientèle, ainsi que le fait d'avoir déjà exercé dans un institut.

L'idéal est de démarrer avec une marque partenaire qui vous permette de réaliser des soins du visage, du corps et des épilations, etc. et des fournisseurs triés sur le volet, tout en étant au courant des tendances du moment pour proposer les soins appréciés par les client(e)s.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Il est obligatoire de contracter une assurance responsabilité civile (RC) professionnelle qui couvre vos pratiques professionnelles.

Il faut se démarquer des instituts avec pignon sur rue en proposant :

- des horaires souples (parfois très tôt ou tard le soir) ;
- des tarifs légèrement inférieurs ;
- des déplacements dans des lieux excentrés...

La clientèle est captée en partie grâce au bouche-à-oreille et aux réseaux sociaux. Il existe aussi des plates-formes d'intermédiation qui permettent d'organiser votre *planning*. Elles prélèvent une commission de l'ordre de 20 à 30 % sur le tarif proposé aux clients. Ces plates-formes de mise en relation ont le vent en poupe, et la crise sanitaire, avec les confinements successifs, n'a fait qu'accroître leurs bons résultats. Ainsi, un acteur du secteur de l'intermédiation témoigne dans *Le Parisien* avoir enregistré entre juin et septembre 2020 une flambée d'activité, trois fois plus qu'en 2019 à la même période. Les professionnels présents sur ces applications se situeraient pour moitié en Île-de-France.

D'autres moyens plus classiques peuvent aussi être mis en œuvre :

- tests de soins auprès d'amis ;
- prospectus chez les commerçants ;
- affichage sur votre voiture commerciale aux couleurs de l'activité ;
- publicité dans un journal local.

Il est également possible d'assurer des soins pour un institut, un spa, un centre de thalasso, mais aussi pour les clubs du troisième âge, les maisons de retraite, certaines journées de la semaine. Il ne faut pas non plus oublier les salons de coiffure, les hôtels, les camps de vacances, *etc.*

L'investissement de départ est faible (de 4 à 9 k€). Il comprend un stock de produits professionnels : visage, corps, prothèses ongulaires et consommables ongles, accessoires, petit matériel, table de soins pliante, appareil à cire, appareil de soin visage, *etc.* Il ne faut pas hésiter à proposer un éventail de soins assez large, et parfois, des matériels plus techniques sont à prévoir.

Le chiffre d'affaires annuel moyen, pour un esthéticien(ne) à domicile, est d'environ 20 k€, à raison de cinq prestations par jour.

Les principales charges mensuelles sont : les fournitures pour les soins ; les achats de produits ; la téléphonie ; les frais de déplacement, et les frais du véhicule ; les charges sociales et les assurances.

La difficulté du métier réside dans la gestion des *plannings* : il faut être très disponible, faire preuve de souplesse, gagner la confiance des clients (relation d'intimité renforcée à leur domicile).

Il vaut mieux démarrer l'activité au printemps (le travail étant plutôt saisonnier) et persévérer pour atteindre le **point mort**.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mai 2021.
- MARIE-CLAIRE. « **Beauté à domicile : ces sites et applis qui nous facilitent la vie en période de confinement** », article mis à jour le 08/12/2020.
- LE PARISIEN. « **Les soins beauté à domicile ont la cote** », article publié le 17/09/2020.
- LES ÉCHOS. « **Coiffeur, esthéticienne à domicile : le confinement met le feu aux poudres** », article mis à jour le 02/11/2020.
- LES ÉCHOS. « **Wecasa veut moderniser le service à domicile** », article publié le 28/09/2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les créations d'entreprises

Il y a de nombreuses créations dans le secteur hygiène et beauté en général. Elles se réalisent sous toutes les formes d'instituts :

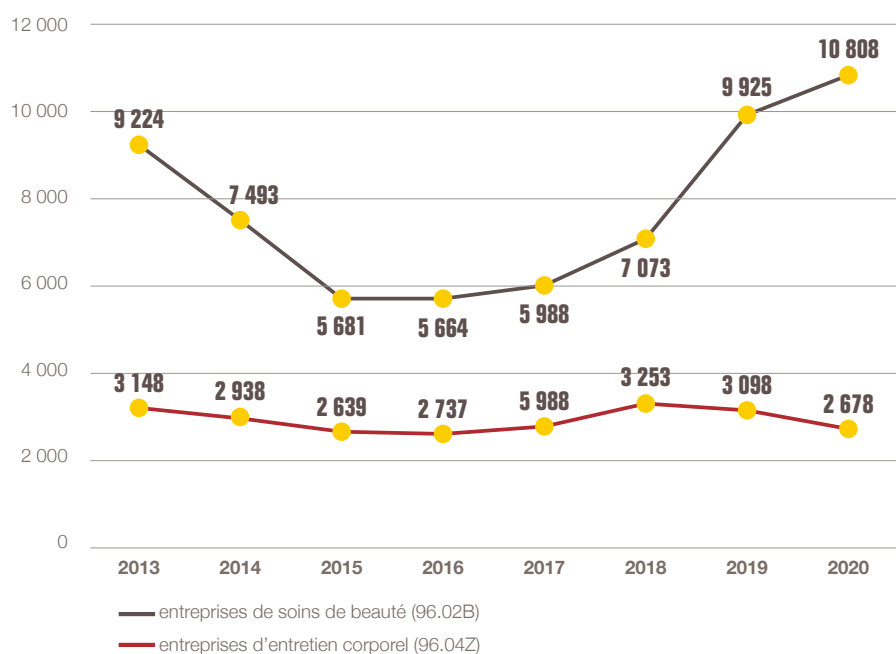
- les **généralistes** : gamme ouverte de prestations traditionnelles et *high-tech* ;
- les **spécialisés** : soins du corps, instituts de beauté en franchise, instituts de type spa, centres d'embellissement des ongles et du regard ;
- les **micro-entrepreneurs** (ex-autoentrepreneurs) : esthétique à domicile boostée par la crise sanitaire.

DYNAMIQUE DU SECTEUR DE L'ESTHÉTIQUE EN FRANCE, 2019-2020

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES EN 2019	NOMBRE DE CRÉATIONS EN 2020	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Soins de beauté (96.02B)	47 941	10 808	22,5 %
Entretien corporel (96.04Z)	16 995	2 678	15,7 %
TOUS SECTEURS CONFONDUS	5 804 090	848 164	14,6 %

Source : Insee (Sirene).

ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DU SECTEUR DE L'ESTHÉTIQUE EN FRANCE, 2013-2020



Champ : France, entreprises de soins de beauté (96.02B) et d'entretien corporel (96.04Z).

Source : Insee (Sirene).

Impact de la Covid-19

Impact global sur le secteur

En 2020, la situation de crise est, pour chaque chef d'entreprise de la branche beauté-bien-être, une inquiétante réalité, comme le soulignent aujourd'hui les chiffres fournis par la CNEP quant à la situation des 44 000 instituts, spas de ville, centres d'embellissement des ongles et du regard qui ont subi les différentes fermetures administratives.

Au global, pour les indépendants et les franchisés, le secteur du soin de beauté a enregistré une perte de chiffre d'affaires de :

- - 100 % lors du premier confinement ;
- - 20 % pendant le premier déconfinement ;
- - 100 % lors du deuxième confinement.

Les **instituts traditionnels indépendants** ont été maintenus à flot, en 2020, par les aides de l'État mises en place pour leur permettre de traverser une crise sanitaire qui agit comme un révélateur :

- **77 %** n'ont pas de salariés mais l'activité a chuté entre **- 40 % et - 50 % sur l'année**.

Les **instituts multi-portes** qui ont entre 3 et 7 salariés enregistrent également des pertes :

- les réseaux intégrés affichent une perte de - 19 % ;
- les franchisés subissent une perte de - 25 %.

Retour sur les mois de crise

Les instituts étant fermés lors des confinements, le client est allé acheter dans d'autres circuits ses produits de soin visage et d'épilation, qui représentent *a minima* 75 % du chiffre d'affaires d'un institut.

La concurrence du « *Do it yourself* » est bien réelle

Une fois les confinements terminés, ce client n'est pas toujours revenu en institut, car il s'est aperçu qu'il pouvait faire ces soins chez lui, à un coût moindre, même s'il est conscient que rien ne remplace la main et les conseils d'un professionnel.

À ce jour, la CNEP regrette que la profession n'ait jamais communiqué sur la différence entre les produits professionnels appliqués par l'esthéticien(ne), et le produit *retail* vendu dans d'autres circuits en insistant sur la valeur ajoutée du soin cabine.

Les franchisés, dont le modèle économique reposait sur le « sans rendez-vous », ont dû s'adapter, mais leur clientèle s'effrite, car elle est la première à pratiquer le soin en autonomie chez elle.

Modification de l'environnement économique en centre-ville

Depuis mars 2020, la grande majorité des salariés des entreprises sont en télétravail. Dans certaines grandes villes, et tout particulièrement en région parisienne, certains instituts qui travaillaient majoritairement avec cette clientèle enregistrent une baisse de 40 % de leur chiffre d'affaires. Dans des quartiers d'affaires comme La Défense (92), cela peut atteindre 70 %.

Cette modification durable de l'organisation du monde du travail affecte l'ensemble des entreprises de l'esthétique.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Quelques pratiques demeurent toutefois peu impactées par la crise

La bonne tenue des centres de bronzage en cabine, les performances des centres de soins spécialisés *high-tech* et d'embellissement des ongles et du regard pendant cette crise sont à noter. En effet, ces segments offrent des soins techniques que le client ne peut pas réaliser chez lui et dont il peut mesurer le résultat immédiatement. Ces entreprises ont, bien avant la crise sanitaire, acquis une longue expérience en matière d'hygiène et sécurité qui rassure le consommateur.

Les centres de bronzage en cabine

Ce sont des soins sans contact. C'est de fait un des éléments qui assure la parfaite sécurité sanitaire du consommateur et des salariés, d'autant que les textes imposent depuis 1997 que les services de bronzage artificiel soient réalisés dans des cabines individuelles nettoyées et aseptisées entre chaque client. De plus, le système d'extraction d'air visant à évacuer l'air chaud des appareils UV contribue à renouveler l'air très fréquemment.

Les soins *high-tech*

Ces soins n'engendrent pas de contact direct entre la main de l'esthéticien(ne) et la peau de la cliente. Et depuis longtemps, ce type d'entreprise a adopté les gestes barrières : port du masque, de gants, de lunettes et désinfection totale de l'appareil entre les séances.

Les soins d'embellissement des ongles et du regard

Il y a longtemps que le port du masque et l'usage de gants sont des évidences pour ces soins. Par ailleurs, les femmes qui ne peuvent plus maquiller leur visage en raison du port du masque, privilégient le maquillage des yeux et des ongles et la restructuration des sourcils.

Certaines franchises proposent également des soins *express* d'une durée de 15 à 30 minutes qui répondent aux problématiques générées par le port prolongé du masque.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mai 2021.

Et après la crise sanitaire : quelques conseils

En prenant en considération les différents confinements et couvre-feux de 2020-2021, les professionnels du secteur vont devoir **repenser leur modèle économique**. Tout d'abord, miser sur la nouvelle tendance du *click and collect*, mais aussi renforcer les mesures sanitaires au sein des instituts pour que la clientèle se sente en sécurité.

Il est important de garder le contact avec vos clients *via* les réseaux sociaux et une lettre d'information régulière (*newsletter*). Voici quelques conseils pour maintenir ce lien :

- communiquez sur les mesures sanitaires mises en place dans l'institut ;
- envoyez des SMS à vos clients habitués ;
- proposez des conseils beauté, maquillage, démaquillage et bien-être au cours de réunions en ligne grâce aux outils de visioconférence ;
- instaurer des sessions vidéo personnalisées pour conseiller vos clients sur leurs soins et leurs achats à réserver en ligne ou à venir récupérer en magasin ;
- tenez informés vos clients sur les nouveaux produits, les avantages fidélité et les promotions à venir à travers une lettre d'information.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Par ailleurs, à l'issue du premier confinement, lors de la réouverture des instituts en mai 2020, les organisations patronales, CNAIB, Fiepprec et UPB, ainsi que les organisations de salariés représentatives de la branche ont établi des **fiches sanitaires Covid-19** validées par le ministère du Travail. Ces fiches pratiques recensent des recommandations pour **éviter les risques de contamination** au virus Covid-19 pour les employeurs, les employés et les clients.

De plus, la CNEP a mis en place avec des virologues, des infectiologues, des médecins et l'ensemble des professionnels du secteur, une norme Afnor SPEC X50-1231. Ce référentiel « **Centres de beauté et de bien-être** » concentre tout au long du parcours client, de la réservation jusqu'à l'encaissement, les bons gestes et les bonnes pratiques à adopter. Il recense pour chaque type de soins (corps, visage, pieds) et pour l'ensemble des prestations (spa, ongles, épilation...), des protocoles qui décrivent les recommandations pour réorganiser l'activité pendant la période de crise sanitaire.

La généralisation du port du masque de protection sanitaire a aussi modifié les routines beauté et entraîné une chute des ventes de cosmétiques, surtout du rouge à lèvres et des produits pour le teint. Le maquillage des yeux, qui est le plus visible en cas de port d'un masque, est moins en souffrance. Depuis la fin du confinement, **la tendance « no make-up » ou « slow make-up » (maquillage minimaliste) prend de l'ampleur**. Selon une enquête réalisée par l'Ifop pour le label Slow Cosmétique, le nombre de Françaises se maquillant quotidiennement était, en juin 2020, deux fois plus faible (21 %) que celui observé en 2017. Toutefois, la crise n'a fait qu'accélérer une tendance déjà ancienne : le retour du naturel.

Sources :

- BEAUTY FORUM. « **Résister ensemble** » et « **Former les équipes aux gestes barrières** », articles publiés dans le numéro de décembre 2020/ janvier 2021.
- BEAUTY FORUM. « **Allier gestes barrières et confort des clients c'est possible !** », article publié dans le numéro de novembre 2020.
- CNEP. « **La filière beauté bien-être s'organise pour la reprise d'activité** », communiqué de presse publié le 05/05/2020.
- IFOP POUR SLOW COSMÉTIQUE. « **Comment le confinement a changé les habitudes de maquillage des Françaises ?** », dossier spécial publié le 01/07/2020.
- LE PARISIEN. « **Le confinement a-t-il tué le maquillage ?** », article publié le 01/07/2020.

Tendance du secteur : la spécialisation des soins

Par leur formation, la plupart des esthéticien(ne)s pratiquent des épilations (90 %), des soins du corps secs (67 %), du visage (92 %), de manucure et de beauté des pieds (65 %).

Il peut être opportun de se différencier des concurrents en proposant au moins une technique spécifique (prothésie ongulaire, bronzage, maquillage, méthode d'amincissement...). Mais il faut le faire avec mesure, car un investissement trop coûteux au démarrage peut couler la jeune entreprise !

Ces actes doivent être relayés par des prestations étudiées : horaires assez souples, durée des soins, respect des prestations annoncées, conseils personnalisés (pensez à tenir un fichier de soins détaillé pour chaque client), etc. Il s'agit d'animer un lieu en jouant sur l'accueil et le service. Car la tendance de fond dans le secteur est à la spécialisation.

Les *beauty bars*, qui se multiplient en indépendant ou en franchise, répondent à cette tendance à la spécialisation (bar à ongles, bar à sourcils, bar à maquillage, etc.) et à l'évolution du rythme et du style de vie des clients. En effet, ces concepts allient :

- rapidité (les soins minute *flash* ou *express* de 15 à 30 minutes répondent désormais à cette exigence avec des prix très accessibles) ;
- commodité grâce au « sans rendez-vous » ;
- positionnement avec des offres commerciales attractives (abonnements, forfaits).

Les soins des ongles, la prothésie onguilaire

Les prestations de manucure et beauté des pieds, de maquillage des ongles et de prothésie onguilaire se pratiquent aussi bien en institut classique qu'à domicile, mais également dans les « bars à ongles », lieux dédiés exclusivement à la pose de vernis semi-permanent, pose de faux ongles, façonnage, gel, sans oublier le « *nail art* ». Il s'agit de maquiller les ongles en réalisant différentes décorations, en complément ou en remplacement d'une pose de vernis.

En complément des aptitudes nécessaires liées à la gestion d'une entreprise, à la communication et aux questions d'hygiène, qui sont communes à tous les professionnels de l'esthétique, un prothésiste onguilaire doit :

- faire preuve d'une grande habileté manuelle, car les motifs sont petits et demandent de la précision au moment du tracé et de la pose ;
- avoir une bonne capacité de concentration et de résistance à la fatigue ;
- être patient et persévérant, car la maîtrise requiert beaucoup d'entraînement ;
- se montrer rapide et réactif pour enchaîner les poses d'ongles ;
- proposer ses propres créations et se renouveler pour satisfaire ses clientes ;
- savoir prendre de belles photos (positions des mains, fleurs ajoutées en arrière-plan, etc.) ;
- suivre de près les dernières tendances en matière de mode ;
- se former constamment, même s'il n'est pas obligatoire d'être titulaire d'un diplôme pour exercer le métier de stylist(e) onguilaire.

Depuis une vingtaine d'années, le segment se démocratise et par conséquent se développe. Le métier de la prothésie onguilaire a connu son âge d'or de 2004 à 2007, une période d'engouement pour les faux ongles. En 2011-2012, le marché se développe autour du concept de bar à ongles, avec de nouveaux *designs*, ainsi que des formules plus rapides et sans rendez-vous.

De produit de luxe, le vernis est devenu un bien de consommation courant qui touche désormais toutes les catégories sociales et toutes les générations. À commencer par les plus jeunes, qui sont aussi les plus ferventes consommatrices.

Le succès du vernis à ongles, produit de revente, n'a pas empêché le marché de la prestation de pose de continuer à croître en institut. Les techniques ont évolué et l'arrivée sur le marché du vernis semi-permanent (VSP) a changé les habitudes. Cette technique est rapide à poser et à ôter (presque) comme un vernis, mais avec une tenue de deux semaines (presque) comme du gel. Le VSP est un compromis qui séduit un nombre croissant de consommatrices. D'autant plus qu'il s'agit d'une prestation accessible, proposée généralement dans une fourchette de prix allant de 20 € à 25 €. Et les innovations fleurissent... Les dernières évolutions tendent vers :

- des protocoles plus rapides sans base ou sans *top coat* ;
- des VSP se posant sans lampe ;
- des VSP naturels, composés en grande partie d'ingrédients biosourcés ;
- des VSP « pelliculables » qui se posent plus facilement et se décollent comme un autocollant.

Le marché de l'**embellissement de l'ongle** s'est, quant à lui, professionnalisé. Outre le gel, la résine, la fibre de soie ou l'acrygel sont également utilisés pour le remplissage. Cette prestation est souvent associée à un travail artistique de *nail art* avec extension d'ongle et création de motif ou de décor. Contrairement au VSP, ces techniques, qui demandent une pratique régulière et une remise à niveau constante, sont réservées à des prothésistes hautement qualifiés.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Auparavant, il y avait une séparation entre les formes dites « de salons », donc réalisées en institut, et celles « de compétitions » (*stiletto*, amande gothique, etc.) pratiquées par les prothésistes ongulaires spécialisés. Aujourd'hui, les clientes, de plus en plus connectées aux réseaux sociaux et adeptes des conseils des influenceuses, demandent à reproduire les techniques et motifs qu'elles ont ainsi repérés.

Une première pose ongulaire prend entre 1 heure 30 et 3 heures, voire plus selon la longueur et la complexité de la demande. Le remplissage peut aller de 45 minutes à 5 heures. Certains *nail arts* exigent beaucoup de temps, de matériel et de technique, et ne peuvent pas être effectués plus rapidement.

À titre d'information, un remplissage au gel avec une prestation comprise entre 1 heure et 1 heure 30 de travail n'est pas suffisamment facturé : 40 € à 45 € en moyenne. Alors qu'une pose de VSP sans manucure, qui prend 20 minutes, est tarifée entre 20 € et 25 €.

Selon votre lieu d'installation, vos charges et notamment le montant du loyer, veillez à bien calculer le **seuil de rentabilité** de votre activité. Vous déterminerez ainsi le nombre de prestations à effectuer par jour pour que votre entreprise soit rentable. La revue *Toute la franchise* a indiqué dans son numéro de décembre 2020 qu'il est nécessaire d'effectuer 7 à 9 prestations par personne et par jour pour qu'un bar à ongles soit rentable en franchise.

Bien qu'il n'y ait aucune obligation d'obtention d'un diplôme pour exercer l'activité de prothésiste ongulaire, il est recommandé de se former initialement, mais aussi en continu, pour l'exercice de la profession. En effet, l'ongle est une partie du corps humain réactive (chimie des produits utilisés, allergies possibles, etc.) et la structure d'un faux ongle est certes importante esthétiquement, mais il faut maintenir une bonne santé de l'ongle naturel en dessous. Le *vade-mecum* des métiers de la mise en beauté de la personne « **Styliste ongulaire, styliste des cils** » de la CNEP/Upcom publié en 2018 présente les deux types de formations disponibles en France pour la spécialité et plaide pour la professionnalisation du métier par le biais de la formation.

La Fédération des entreprises de la beauté (Febea), en collaboration avec la CNEP, a publié en 2016 **un guide** qui fournit des informations génériques sur les produits cosmétiques utilisés, ainsi que des recommandations sur les mesures de prévention des risques dans le cadre des activités de soins des mains, des pieds et des ongles. Il vise à aider les entreprises pratiquant ces soins à élaborer leur propre document unique (voir la partie 6 « **Règles de la profession** »).

L'INRS met quant à lui en garde les professionnels, car l'activité expose les travailleurs à des produits chimiques dangereux. Les gestes répétitifs, les postures de travail contraignantes ou encore les vibrations liées aux outils peuvent aussi favoriser l'apparition de troubles musculosquelettiques. Des mesures de prévention sont proposées et des **brochures pratiques** sont accessibles sur le site de l'INRS.

Sources :

- ESTHÉTICIENNE PRO. « **L'évolution du marché de l'ongle** », article publié le 18/01/2020.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de Yuko By Yuko en avril 2021.
- LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES. « **La to-do list pour gagner plus avec les prestations ongles** », article publié en novembre 2019.
- TOUTE LA FRANCHISE. « **Comment faire un business plan pour un bar à ongles** », article publié le 24/12/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES. « **15 vérités sur les ongles** » et « **Comment optimiser votre parcours clients ongles** », articles publiés en février 2021.
- ➔ **Panorama des différentes franchises** en bar à ongles et manucures sur le site de l'Observatoire de la franchise.
- ➔ Rubrique « **Les ongles** » du site de *Beauty Forum*, qui présente les nouvelles tendances du segment (produits, techniques, innovations, etc.).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le maquillage permanent

La discipline est présente en France depuis plus de 25 ans, mais son essor est plus récent grâce à des techniques de plus en plus élaborées de dermopigmentation. Cette technique fonctionne en insérant du pigment dans les premières couches de l'épiderme afin de dessiner un motif visible, permanent.

Elle est utilisée à des fins esthétiques pour maquiller les lèvres et les sourcils ou encore pour créer l'effet d'un *eyeliner* en bordure de cils. Elle peut également être utilisée pour le camouflage des cicatrices ou des vergetures, voire la dermopigmentation des aréoles mammaires pour les femmes ayant subi une reconstruction mammaire.

Pour l'esthéticien(ne), cette spécialisation présente l'avantage de ne pas avoir de saisonnalité et d'être valorisable tout au long de l'année (voir la rubrique « **Le marketing saisonnier en institut** » plus loin dans cette partie).

Cette technique requiert des outils et des pigments adaptés au maquillage permanent. De même, une formation est indispensable, car ce sont les gestes et la connaissance des produits utilisés qui font la réussite du maquillage permanent. L'apprentissage commence sur du latex avant de se lancer dans le tatouage à même la peau.

Les professionnels réalisant des maquillages permanents ou semi-permanents et du perçage corporel (*piercing*) sont soumis aux mêmes conditions d'installation que les tatoueurs et doivent suivre une formation relative aux conditions d'hygiène et de salubrité (voir la partie 6 « **Règles de la profession** »).

Concernant la pratique, les esthéticien(ne)s ont un atout du fait de leur formation, celui de comprendre la peau, car une peau grasse ne se travaille pas de la même manière qu'une peau sèche. Il faut également connaître la colorimétrie, les pigments et leurs spécificités, et bien s'entraîner pour maîtriser le geste.

Sources :

- BEAUTY FORUM. « **Maquillage permanent un marché prometteur** », article publié dans le numéro de novembre 2020.
- BEAUTY FORUM. « **Le maquillage permanent, toute une histoire** », article publié dans le numéro de février 2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Ouvrir un studio de tatouage** », collection Dossier Projecteurs, publié en avril 2021.

Les soins du visage par le facialiste

Il s'agit du professionnel spécialiste du visage dans son entièreté : de la peau, mais également des muscles et de la lymphe. Il pratique le massage du visage sans visée médicale et utilise des techniques manuelles (*kobido*, *gua sha*, *detox faciale*, *stretching facial*), un peu comme un yoga du visage.

La pratique est encore confidentielle en France et les prestations sont facturées entre 100 € et 200 €.

Source : BEAUTY FORUM. « **Profession : facialiste** », article publié le 04/12/2020.

Les soins pour femmes enceintes

La grossesse étant une période qui peut être source d'inconfort physique et psychique face aux changements qui s'opèrent dans le corps, des soins spécifiques à intensité modérée peuvent alors être recommandés pendant cette période. À titre d'exemples :

- le **drainage lymphatique** du visage et du décolleté ;
- les **masques rafraîchissants** (visage et contour des yeux) ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- les **manucures** et **pédicures** à base de vernis sans formaldéhyde pour éviter les vapeurs désagréables ;
- le **massage prénatal** qui réduit le stress physique et mental et élimine les tensions corporelles.

Source : BEAUTY FORUM. « **Futures mamans : chouchoutez-les !** », article publié dans le numéro d'octobre 2020.

La minceur en institut

D'après Xerfi, le marché de la minceur représentait 4 Md€ en 2019 en France. Il est considéré par la profession comme une activité saisonnière, même si la tendance est moins marquée qu'il y a 20 ans.

Les soins en institut ne font pas maigrir (perte de poids), mais aident à mincir (remodelage de la silhouette et perte de centimètres). Ils agissent pour gommer l'aspect « peau d'orange », raffermir la peau, lutter contre la rétention d'eau, etc. Et pour cela, les professionnels de la beauté ont aujourd'hui à leur disposition de nombreux outils et solutions à proposer à leur clientèle.

L'approche minceur en institut s'appuie sur cinq leviers actionnables ou non selon les besoins :

- **les produits** : grâce aux différents actifs, le client bénéficie d'un soin personnalisé ;
- **les appareils** : ils permettent d'obtenir des résultats pour une minceur globale ou localisée ;
- **la main du praticien** : pour le diagnostic, mais aussi pour le modelage de la silhouette ;
- **les compléments alimentaires** : une tendance qui monte avec la proposition d'un rééquilibrage intérieur ;
- **le coaching** : il faut de la volonté pour mincir et l'accompagnement du *coach* fidélise et aide le client à garder le cap vers son objectif.

Sources :

- BEAUTY FORUM. « **Les tendances minceur en institut** », dossier publié dans le numéro de février 2020.
- LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES. « **Comment vous positionner comme un institut minceur et anti-âge expert ?** », « **Le marché de la minceur** », articles publiés en mars 2019.
- XERFI. « **Le marché de la minceur à l'horizon 2020** », étude publiée en novembre 2018, avec une **vidéo** de présentation de l'étude sur YouTube.

La beauté connectée et les nouvelles technologies au service des soins en institut

En termes d'innovation, le secteur de la beauté n'est pas en reste. Chaque année, le Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas dévoile les objets de demain qui révolutionneront notre quotidien. Après les applications qui nous permettent d'essayer virtuellement du maquillage, les miroirs intelligents, les diagnostics de peau numériques, les appareils permettant de fabriquer chez soi des produits cosmétiques personnalisables ont remporté un franc succès durant l'édition 2020.

La **beauté connectée** se concrétise, par exemple, par des *patches* connectés et des applications pour mieux se maquiller, se protéger des effets néfastes du soleil ou pour les jeunes souffrant d'acné. Il s'agit de réponses personnalisées sous la forme de diagnostics qui mesurent les paramètres de la peau.

Des applications mobiles aux fonctions diverses se multiplient, mais le diagnostic humain et les soins ont encore la faveur du public. Aux États-Unis, Google offre désormais à ses utilisateurs la possibilité d'essayer virtuellement en réalité augmentée, des « essentiels *make-up* » vendus par plusieurs marques de cosmétiques. L'Oréal propose, à partir d'une photo personnelle ou *via* la caméra du smartphone, un ensemble de looks différents : du fond de teint au rouge à lèvres en passant par le fard à paupières, afin de définir le produit qui convient le mieux.

Avec la crise sanitaire et pour rassurer une clientèle qui peut avoir des appréhensions à se rendre en institut, une marque d'origine sud-africaine a lancé des soins du visage digitaux. Il s'agit d'une offre à distance où le client est accompagné par un professionnel qui le guide dans le choix des produits et les gestes à réaliser.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les **nouvelles technologies**, omniprésentes dans notre quotidien, le sont également dans l'univers des soins esthétiques. Dans le secteur de l'esthétique, elles permettent une spécialisation de l'institut sur des créneaux porteurs, tels que l'épilation définitive, les soins anti-âge, la minceur. Les appareils utilisés tendent à améliorer les performances des soins sans pour autant perdre l'authenticité du soin initial. Ces matériels ne remplacent pas la main de l'esthéticien(ne), mais doivent être considérés comme le prolongement du geste professionnel.

Plus de la moitié (54 %) des entreprises de la branche propose des soins qui utilisent de la technologie : le « palper-rouler » arrive en tête (73 % des entreprises), devant la « lumière pulsée » (32 %), la « radiofréquence » (29 %) et la « presso-esthétique » (28 %).

TECHNOLOGIES UTILISÉES PAR LES ENTREPRISES DE L'ESTHÉTIQUE EN FRANCE, 2020

	% DU PANEL
Palper-rouler	73
Lumière pulsée	32
Radiofréquence	29
Presso-esthétique	28
Infrarouges	21
Cryolipolyse	21
Led	18
Cavitation	17
Diagnostic de peau numérique	9
Dermabrasion	7
Ionisation	4
Ultrasons	3
Électrostimulation	2
Luminothérapie	1
Autres	3

Source : Obéa (rapport de branche non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations)

Il faut que les professionnels de l'esthétique s'emparent du vocabulaire autour de ces technologies. Il peut s'agir de LED, d'ultrasons, de radiofréquences, de vibrations, de lumière pulsée ou de cryothérapie. Ces notions doivent être comprises afin d'être en mesure de les expliquer à sa clientèle. Il en va de même pour les connaissances scientifiques autour de ces pratiques.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La spécialisation est un bon moyen pour fidéliser sa clientèle en capitalisant sur son expertise et en s'appuyant sur la technologie. L'esthéticien(ne) doit :

- conseiller ses clients sur l'hygiène de vie qui va améliorer les résultats des soins ;
- proposer un accompagnement complémentaire (produits cosmétiques et conseils avisés).

Sources :

- BEAUTY FORUM. « **Digitaliser votre établissement** », article publié dans le numéro de février 2021.
- BEAUTY FORUM. « **Les technologies, un gage d'expertise** », dossier publié dans le numéro de décembre 2020.
- FASHION NETWORK. « **L'Oréal s'associe à Facebook pour tester le maquillage en réalité augmentée** », article en ligne publié le 21/08/2018.
- OBÉA. « Branche professionnelle de l'esthétique », rapport publié en décembre 2020 (non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations).
- PREMIUM BEAUTY NEWS. « **Vers une digitalisation croissante des soins du visage ?** », article publié le 12/10/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ LE FIGARO. « **Le maquillage à l'ère numérique** », article publié le 28/05/2020.
- ➔ Rubrique « **Nouvelle technologies** » sur le site de *Beauty Forum*.
- ➔ TOUTE LA FRANCHISE. « **Zoom sur le marché de la beauté et les nouvelles tendances** », article publié le 21/06/2019.

La bio-esthétique, la clean beauty, la green beauty

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la composition des cosmétiques, ainsi qu'à leur mode de production et à leur provenance. Des applications et des études pointent du doigt ce que nous mangeons, mais aussi ce que nous mettons sur notre peau.

Selon l'étude d'Adot et Prisma media solutions, 62 % des Français sont intéressés en 2020 par les cosmétiques naturels, bio et *vegan*. Un cosmétique bio est un produit contenant majoritairement des ingrédients issus de l'agriculture biologique. Un cosmétique naturel est fait à partir d'ingrédients naturels (qui peuvent provenir du règne végétal, minéral ou animal). Parmi les acheteurs de cosmétiques, 82 % achètent des cosmétiques bio, 79 % des cosmétiques naturels et 23 % des cosmétiques *vegan*. Plus de la moitié des Français (55 %) annonce faire ses achats de produits en fonction de la composition.

Cependant, ce n'est pas au sein de l'institut que ces achats ont lieu en priorité. Les lieux privilégiés sont :

- pour 55 %, les pharmacies ou parapharmacies ;
- pour 36 %, les espaces parapharmacies des hyper/supermarchés ;
- pour 27 %, les boutiques de marque grand public.

La consommatrice de produits cosmétiques bio a 45 ans d'âge moyen, et 38 ans pour celle qui achète des cosmétiques naturels.

Il y a un engouement certain pour une beauté engagée et respectueuse non seulement de l'environnement mais aussi de la condition humaine et animale. Ainsi, bien que la majorité des acheteuses continuent d'utiliser des cosmétiques conventionnels, elles plébiscitent de plus en plus les produits écologiques, sains et naturels, ainsi que les différentes certifications (bio, *vegan*, etc.).

Toutefois, la bio-esthétique ne se réduit pas à l'utilisation de cosmétiques bio : certes, ils en font inévitablement partie, mais il ne suffit pas d'avoir recours à des produits naturels, au label « bio », dans votre institut pour revendiquer la bio-esthétique. Il s'agit d'une démarche holistique (vision globale) qui prend en considération le physique, le psychique et le spirituel. Le professionnel de la bio-esthétique veille également à la philosophie et à l'éthique de ses fournisseurs, notamment à leur impact environnemental.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La CNAIB a créé, en 1994, le label « **Votre institut responsable pour une beauté durable** » afin de mettre en œuvre de nouvelles pratiques en faveur du développement durable et de valoriser les instituts, leur savoir-faire et leurs spécificités. Pour les instituts qui souhaitent intégrer cette démarche RSE (qui fait appel à la **responsabilité sociétale des entreprises**), la CNAIB a mis en place divers outils qui aident à atteindre les critères de ce label, dont :

- une formation au concept qui permet d'appréhender la démarche, d'apprendre à évaluer les pratiques et à établir un plan d'actions ;
- une grille d'auto-évaluation ;
- des conseils techniques par un expert externe ;
- des audits d'entreprises...

Sources :

- ADOT, PRISMA MEDIA SOLUTIONS. « **La clean beauty décryptée** », infographie publiée le 13/11/2020.
- BEAUTY FORUM « **Cosmétique green, une tendance de fond** », dossier publié dans le numéro d'octobre 2020.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP et de la CNAIB en mai 2021.
- LE FIGARO. « **La cosmétique bio rattrape son retard sur l'alimentaire** », article publié le 08/02/2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ Blog de **Green Beauty Formation**.
- ➔ Rubrique « **Cosmétique bio** » sur le site de *Beauty Forum*.

La socio-esthétique

Cette spécialité permet de revaloriser l'image des populations souffrantes et fragilisées par une atteinte à leur intégrité physique (maladie, accident, vieillesse...), psychique (maladie mentale, addiction, etc.) et/ou en détresse sociale.

Le métier requiert des connaissances précises, des savoir-faire et des savoir-être. Les professionnels doivent être formés à prendre en charge ces différents publics : les problématiques sont différentes en milieu hospitalier, en établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (Ehpad), en milieu carcéral, avec un adulte ou un adolescent, avec une personne malade ou une personne désocialisée...

Source : LE FIGARO. « **Socio-esthéticienne, un métier qui ne s'improvise pas** », article publié le 07/12/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ Pour se spécialiser dans la socio-esthétique, l'**association Codes**, basée au CHU de Tours (37), propose une formation et délivre le titre de « socio-esthéticienne » inscrit au Répertoire national de la certification professionnelle (RNCP).
- ➔ Podcast de l'émission de France Culture « **Les pieds sur terre** » qui suit une socio-esthéticienne dans une maison de retraite.
- ➔ IVAN JABLONKA. « **Le corps des autres** », ouvrage publié aux Éditions du Seuil, 2015 (contient des interviews de socio-esthéticiennes).

Autres tendances du secteur

Les soins *express* des bars à beauté

Pour répondre aux attentes d'une clientèle pressée et active, la durée des soins a tendance à diminuer et les grands soins « signature » de 2 heures ne sont plus en vogue. De plus, les normes sanitaires imposent le nettoyage et l'aération des cabines entre chaque client, ce qui diminue les temps de soins et, par ricochet, le chiffre d'affaires.

Chaque institut possède sa propre identité en fonction de son emplacement, sa clientèle, son positionnement. Cependant, il faut aujourd'hui prendre en considération l'émergence des « bars à beauté », une génération d'instituts urbains dédiés à des prestations *express* d'un genre nouveau. Bien que les esthéticien(ne)s travaillent traditionnellement sur rendez-vous, le principe de ce service *express* est le « sans rendez-vous ». Il faut donc faire preuve d'imagination, surtout pour celles et ceux qui travaillent seuls, mais des solutions d'aménagement existent. Vous pouvez par exemple le faire sur des créneaux limités :

- la pause déjeuner de vos clients ;
- un horaire défini en fin de journée, à la sortie du travail ;
- une ou deux soirées par semaine.

Se positionner sur ces prestations *express* peut être une source de diversification et de rentabilité, sous réserve de remplir quelques critères :

- respecter le concept de service court ;
- éviter d'entrer en cabine ;
- installer un poste assis « dédié » à l'accueil.

Sources :

- Esthéticienne Pro, dont le « [Zoom sur les services de beauté express](#) », qui propose de nombreuses pistes pour ce positionnement de marché.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mai 2021.

La beauté nomade avec les *beauty trucks*

Ce sont souvent des soins *express* qui sont proposés dans ces camions directement inspirés des fameux restaurants mobiles ou *food trucks*. Les *beauty trucks* se multiplient pour sillonner les grandes villes comme les zones rurales.

Pour en savoir plus :

- ➔ BIBA. « [Les beauty trucks débarquent en France](#) », article mis à jour le 16/02/2020.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Ouvrir un commerce ambulant](#) », collection Dossier Projecteurs, publié en novembre 2018 (spécificités de ce type de commerce, problématique des emplacements, réglementation, organisations professionnelles incontournables...).

Les plates-formes d'intermédiation

Des *start-ups* se sont insérées sur le marché de l'esthétique en créant des plates-formes d'intermédiation qui mettent en relation instituts de beauté et professionnels de l'esthétique indépendants. Cela permet aux instituts de rentabiliser les cabines non utilisées à certains moments de la journée en les louant aux indépendants. Ce système a considérablement favorisé l'installation sous le régime du micro-entrepreneur.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mai 2021.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « **Tout ce que vous devez savoir sur la sous-location avant de vous lancer** » sur le blog Esthéticienne Pro.

Créer sa propre marque de cosmétiques

Certains instituts ont créé leur propre marque de cosmétiques. D'abord, pour offrir un produit original qui n'est pas vendu en grande surface, mais aussi pour coller à l'esprit de l'institut. Néanmoins, les contraintes sont nombreuses (d'autant que cela relève de la santé publique), parmi lesquelles :

- les coûts de recherche et développement et d'innovation (RDI) pour aboutir à un consommable ou à un produit commercialisable ;
- la durée de ce processus de RDI : il faut en effet plusieurs années pour développer une gamme de produits, effectuer tous les tests obligatoires, valider la formule cosmétique puis le protocole de soins, et breveter la formule ;
- la définition de la stratégie marketing (nom du produit, présence éventuelle à l'international, la logistique, le *packaging*...) et le coût de sa mise en œuvre.

En fait, l'institut et la marque sont deux univers parallèles, mais différents. L'immense majorité des instituts démarre avec des **marques partenaires** déjà présentes sur le marché. Il faut alors savoir négocier avec elles : formations, remises, aides, conseils, fiches sur le coût de revient des produits...

Source : informations recueillies par BpiFrance auprès de la CNEP en mai 2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « **Règles de mise sur le marché des produits cosmétiques** » sur le site de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).
- ➔ La **Cité de la cosmétique** à Marseille : espace dédié à l'accueil des petites entreprises du secteur au sein d'une pépinière d'entreprises dédiée à la cosmétique.
- ➔ Le **Beauty hub** à Chartres : accélérateur dédié à la parfumerie-cosmétique qui fait travailler ensemble *start-ups*, PME, ETI, grandes entreprises et laboratoires de recherche.

Clientèle

Les Français et les pratiques de soins

En octobre 2018, l'institut de sondage Harris interactive a réalisé pour l'Observatoire Cetelem une enquête intitulée « Entre apparence(s) et identité(s) : le corps, une vitrine de soi ? » interrogeant 1 000 Français de 18 ans et plus sur leurs pratiques de soins, qu'ils soient réalisés par eux-mêmes ou par des professionnels des soins.

Ainsi, 76 % des Français déclarent accorder de l'importance à leur apparence, un souci qui occupe particulièrement les femmes (81 %) et les Français les plus jeunes (82 % chez les moins de 35 ans). Dans cette quête esthétique, 78 % des Français affirment que les modèles de corps présentés dans les magazines ou dans les publicités ne les affectent pas et qu'ils n'ont pas de désir d'y ressembler. Néanmoins, chez les plus jeunes, ces « icônes » semblent avoir une grande importance : 46 % des 18-24 ans déclarent avoir envie que leur corps ressemble à ceux des magazines.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les consommateurs de prestations de beauté (coiffeur, esthétique) sont sans surprise plutôt des femmes. La gent féminine recourt plus fréquemment et de façon plus diverse à des pratiques comme le soin du visage (76 % contre 26 % chez les hommes), l'épilation (78 % contre 19 %), ou encore les soins des cheveux (69 % contre 23 %). Chez les hommes, l'appétence pour les soins est beaucoup plus marquée chez les jeunes que chez les 50 ans et plus. Les femmes ont une pratique plus uniforme, quel que soit leur âge.

De façon générale, l'étude montre que les moins de 35 ans portent plus d'intérêt aux produits de beauté. Ils se renseignent davantage à leur sujet, sont prêts à dépenser plus d'argent que la moyenne des Français et ont une meilleure connaissance des influenceurs du Web qui en parlent régulièrement.

Si l'appétence des consommateurs pour les salons de coiffure et les instituts est établie, ils sont néanmoins 92 % à juger que les prestations y sont chères. Une critique qui explique qu'encore 1 Français sur 4 ne se rend jamais chez un professionnel de la beauté.

Les deux prestations phares que les Français réalisent aussi bien chez eux qu'en salon sont, dans l'ordre :

- l'épilation, qui concerne 78 % des femmes contre 19 % des hommes ;
- le soin visage, pour 76 % des femmes mais 26 % des hommes.

Même si les soins « DIY » (*Do it yourself* : faits soi-même à la maison) sont en progression ces dernières années, une large majorité se dégage pour valoriser les prestations beauté faites en institut : 84 % des client(e)s estiment qu'en institut, les prestations sont de bonne qualité et 77 % jugent les soins d'institut plus efficaces que ceux faits à domicile.

Source : HARRIS INTERACTIVE POUR L'OBSERVATOIRE CETELEM. « **Enquête 1/3 : entretenir son corps, naturel pour les Français ?** », collection Les zooms, Thème #7 : « Entre apparence(s) et identité(s) : le corps, une vitrine de soi ? », sondage publié en novembre 2018.

Pour en savoir plus :

- ➔ BEAUTY FORUM. « **Converser avec ses clientes : tout un art** », article publié le 06/06/2017.
- ➔ FASHION NETWORK. « **Kantar dresse le portrait de consommateurs aux attentes de plus en plus diverses** », article publié le 11/10/2020.

Les dépenses en matière de soins en institut et à la maison

L'enquête menée en octobre 2018 par l'institut de sondage Harris Interactive pour l'Observatoire Cetelem indique que :

- le montant moyen de la dépense mensuelle de soins s'élève à 43 € en prestations chez un professionnel et à 29 € en produits et accessoires utilisés à domicile ;
- 44 % des Français se rendent dans des salons de coiffure et instituts de beauté au moins une fois tous les deux mois. Cette proportion monte à 60 % pour les ménages dont le revenu mensuel est supérieur ou égal à 6 000 €.

Dans le cadre d'une enquête pour Groupon, Harris Interactive a interrogé en avril 2017 les Français de 18 ans et plus sur leurs dépenses en matière de services soins-beauté. En voici les points marquants :

- 90 % des Français déclarent consacrer, en moyenne, moins de 50 € par mois pour acheter des services de soins et beauté, dont 71 % y consacrent moins de 30 € ;
- les cadres et les personnes exerçant une profession libérale dédient des dépenses mensuelles plus importantes que la moyenne : 11 % entre 50 € et 100 € (contre 8 % en moyenne) et 3 % plus de 200 € (contre moins de 1 % en moyenne) ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- les femmes dépensent plus d'argent que les hommes en matière de soins et de beauté : 28 % déclarent dépenser entre 30 € et 50 €, contre 10 % pour les hommes ;
- même constat chez les plus jeunes : 10 % des moins de 35 ans disent dépenser entre 50 € et 100 €, contre 6 % pour les plus âgés.

Offrir un soin

Acheter ou offrir un service de soins-beauté constituent des pratiques plutôt courantes :

- 54 % des Français en ont déjà acheté pour un proche (dont 32 % « plusieurs fois ») ;
- 45 % pour eux-mêmes, tandis que 44 % l'ont déjà reçu en cadeau (dont 24 % « plusieurs fois ») ;
- ces pratiques sont encore plus répandues chez les femmes, les plus jeunes et les catégories aisées : 68 % des moins de 35 ans et 64 % des catégories aisées déclarent en avoir déjà acheté pour un proche ; 63 % des femmes et 57 % des moins de 35 ans disent en avoir déjà acheté pour elles-mêmes (28 % pour les hommes et 41 % pour les 35 ans et plus).

Sources :

- HARRIS INTERACTIVE POUR L'OBSERVATOIRE CETELEM. « **Enquête 1/3 : entretenir son corps, naturel pour les Français ?** », collection Les zooms, Thème #7 : « Entre apparence(s) et identité(s) : le corps, une vitrine de soi ? », sondage publié en novembre 2018.
- HARRIS INTERACTIVE POUR GROUPON. « **Pratiques et prescripteurs en soins-beauté** », sondage publié le 06/07/2017.

Pour en savoir plus :

- ➔ COSMETIC OBS. « **Un nouveau client par jour en institut de beauté : les clés pour y parvenir** », compte-rendu d'une conférence lors du salon Beauty Forum Paris 2017, publié le 23/10/2017.
- ➔ INSEE. « **Dépenses des Français pour leur apparence physique** », Insee Première, n° 1628, publié le 10/01/2017 (portant sur les pratiques de consommation de l'année 2015).

Les femmes

La femme adepte de soins en 2021 :

- cherche l'inspiration sur Pinterest ;
- s'informe en regardant des tutoriels sur YouTube ;
- échange avec d'autres membres sur des groupes Facebook ;
- valide les formulations des produits avec Yuka ou Clean Beauty ;
- achète directement via Instagram ou en boutique.

Près de 9 consommatrices françaises sur 10 déclarent privilégier le digital pour découvrir les nouveautés beauté. L'internaute a désormais accès à des milliers de contenus qui le guident dans ses choix de consommation (comparateurs de prix, blogs, avis, vidéos) jusqu'à se rendre en magasin en sachant plus que le conseiller auquel il s'adresse... Le client devient expert.

Les femmes sont adeptes d'une beauté consciente, plus minimaliste et porteuse de sens. Elles souhaitent un programme beauté personnalisé et une beauté « augmentée » par l'utilisation d'appareils.

Les habitudes de consommation des produits cosmétiques par les Françaises ont changé :

- 10 minutes : c'est le temps qu'elles accordent chaque matin au nettoyage de leur visage ;
- 19 minutes et 11 minutes : c'est le temps passé respectivement à se maquiller et à se démaquiller le soir ;
- 9 : c'est le nombre de produits qu'elles utilisent chaque jour sur leur visage (deux fois moins que la moyenne mondiale) ;
- le mascara et le soin hydratant sont les produits respectivement de maquillage et de cosmétique qu'elles utilisent le plus au quotidien.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Depuis le premier confinement de la population en mars 2020, les Françaises ont tendance à réduire le temps qu'elles consacrent à leur routine beauté :

- le masque sanitaire supprime le maquillage du teint, ce qui explique ce phénomène du « *no make-up* » particulièrement présent chez les moins de 30 ans : plus de 50 % des trentenaires déclarent avoir réduit la fréquence à laquelle elles portent du maquillage depuis la crise sanitaire ;
- aujourd'hui, 1 femme sur 5 se maquille tous les jours, alors qu'elles étaient 2 sur 5 en 2017.

Le volume de produits de maquillage vendus a d'ailleurs reculé de 5,5 % ces dernières années.

Chaque mois, les Françaises dépensent en moyenne 31 € pour des cosmétiques, et chaque année, elles dépensent environ 250 € rien que pour le maquillage. Elles privilégient l'achat de cosmétiques *premium*, sérum et fond de teint, pour un budget moyen de 24,83 €.

Source : CNEP. « Étude Économie de la beauté », formation MBA réalisée par IBCBS By Régine Ferrère pour le MBA EFAP/IBCBS.

Pour en savoir plus :

- LE MONDE MAGAZINE. « **Pour les produits de soin, le minimalisme passe crème** », article publié le 02/04/2021.

Les hommes

La clientèle masculine s'accroît : messieurs élégants qui viennent faire un soin du visage ou une manucure, « métrosexuels » des grandes villes, séducteurs adeptes de la brumisation auto-bronzante, hommes velus que leur femme envoie se faire épiler le dos et le torse, chefs d'entreprise stressés, cyclistes, triathlètes... En matière de beauté, les hommes constituent bien plus qu'une niche : ils font partie de la clientèle sur laquelle il faut compter.

L'incarnation de nombreuses marques cosmétiques par des sportifs de haut niveau a accéléré le mouvement ces dernières années. Autant de modèles masculins qui offrent une image indiscutablement virile. De plus, l'image véhiculée est devenue, à tort ou à raison, un critère de performance, et dans la sphère professionnelle, confrontés à leurs collègues qui prennent soin de leur apparence, les hommes ressentent eux aussi le besoin de trouver leur style et de suivre les nouveaux codes de la mode.

D'après le magazine *Beauty Forum*, en 2021, les hommes représentent 5 % à 10 % de la clientèle en institut mixte. Pour saisir ce créneau :

- il faut développer, à la vente, une gamme de soins adaptés aux spécificités et aux besoins des peaux masculines ;
- il convient de proposer des produits dédiés car, selon *Beauty Forum*, les hommes ont tendance à rejeter les produits qui ne sont pas estampillés « pour hommes » ;
- le parrainage *via* vos clientes peut être une bonne stratégie pour développer votre clientèle masculine ;
- certains instituts de beauté ont été créés à destination des hommes uniquement.

Même s'ils sont adeptes des soins en institut, les hommes ne vont pas facilement faire état de leur satisfaction sur les réseaux sociaux, car ces prestations restent du ressort de leur jardin privé. Ces comportements impactent la stratégie marketing qui ne peut pas beaucoup miser sur le bouche-à-oreille, alors qu'il est plutôt courant parmi la clientèle féminine. Séduire et fidéliser le public masculin nécessite donc une approche stratégique dans la durée.

En termes de dépenses, une enquête réalisée en 2018 par OnePoll pour Lastminute.com révèle que les hommes seraient prêts à dépenser en soins esthétiques jusqu'à deux fois plus que les femmes. Là où

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

ces dernières accordent entre 26 € et 50 € à leurs emplettes beauté, les hommes y consacrent entre 51 € et 100 € en moyenne pour soigner leur apparence. En tête des soins préférés, le massage relaxant (61 %), le soin du visage (42 %), la manucure (37 %) et le rasage chez le barbier (27 %).

Sources :

- BEAUTY FORUM. « **Focus : les soins au masculin** » et « **Les leviers pour capter une clientèle masculine** », articles publiés dans le numéro de février 2021.
- LE FIGARO. « **Beauté : les Français dépensent plus que leurs concitoyennes** », article mis à jour le 10/09/218.

Pour en savoir plus :

- ➔ Lire le portrait et le parcours d'Audrey Deliaune, créatrice d'un salon en Gironde en milieu rural, dédié aux soins, massages, épilations, etc. uniquement pour hommes dans le numéro de février 2020 de **Beauty Forum**.
- ➔ Pour suivre les tendances forme/beauté des hommes, plusieurs sites/blogs d'information sont à consulter : **Comme un camion**, **Horace**...

Les jeunes

Selon l'enquête menée par Harris Interactive pour l'Observatoire Cetelem en octobre 2018, l'importance accordée à l'apparence est un souci qui occupe particulièrement les plus jeunes : 82 % chez les moins de 35 ans, contre 76 % des Français en moyenne. Les jeunes se disent plus influencés par les corps montrés dans la publicité et les magazines (46 %) que la moyenne des Français qui se déclarent plutôt distancés (21 %).

Chez les hommes, l'appétence pour les soins est beaucoup plus marquée chez les jeunes : de 5 à 30 points plus élevée que chez les 50 ans et plus.

En matière de dépenses de produits et soins de beauté, le sondage Harris Interactive pour Groupon d'avril 2017, indique que 10 % des moins de 35 ans déclarent un budget moyen compris entre 50 et 100 €, contre seulement 6 % pour les plus de 35 ans.

Par ailleurs, **les jeunes générations boudent les lieux de beauté traditionnels**. Le marché évolue vraiment à deux vitesses, car les jeunes femmes sont des adeptes du DIY. Elles utilisent les réseaux sociaux et écoutent les influenceuses pour réaliser elles-mêmes les prestations de beauté.

Pour la profession, il est nécessaire de les réengager, elles aussi, pour consommer la beauté ailleurs que sur Internet. Car, à terme, si l'utilisation de produits de soins et la pratique des soins de beauté n'est pas ancrée dans les gestes du quotidien de la jeune génération, il y a peu de chance que cela change par la suite. C'est tout l'enjeu de la filière des soins prodigués par des professionnels.

Internet a bel et bien révolutionné les pratiques d'achat. Ceci constitue un véritable défi pour les années à venir pour les professionnels de la beauté qui doivent consolider leur présence en ligne.

Sources :

- COSMETIC OBS. « **Marché de la beauté 2018 : Kantar Worldpanel dresse le bilan** », article publié le 21/02/2019.
- HARRIS INTERACTIVE POUR GROUPON. « **Pratiques et prescripteurs en soins-beauté** », sondage publié le 06/07/2017.
- HARRIS INTERACTIVE POUR L'OBSERVATOIRE CETELEM. « **Enquête 1/3 : entretenir son corps, naturel pour les Français ?** », collection Les zooms, Thème #7 : « Entre apparence(s) et identité(s) : le corps, une vitrine de soi ? », sondage publié en novembre 2018.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mai 2021.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les **données de l'Insee** (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFiP) du ministère de l'Action et des Comptes publics permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- La **base de données publiques** en *open data*.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

Concurrence

Le secteur est évolutif et fortement concurrentiel. Pour les instituts de beauté indépendants, les principaux concurrents sont les lieux où sont dispensés des soins du visage et du corps, à savoir : les instituts franchisés, les spas, les thalassothérapies, les pharmacies et parapharmacies, les *beauty trucks*, les soins de beauté à domicile, les sites marchands de produits cosmétiques, les abonnements à des « *beauty box* » mensuelles, les blogueuses qui incitent au DIY, *etc.* L'essor de l'esthétique médicale constitue également une forme de concurrence.

Le Do it yourself

Les professionnels du secteur sont directement confrontés à la concurrence du *Do it yourself* (DIY). La tendance s'est renforcée avec le développement de l'offre et la baisse des prix des produits électriques pour la beauté (appareils d'épilation à lumière pulsée, rasoirs électriques, *etc.*), qui rendent alors accessibles des équipements proches de ceux des professionnels des soins de beauté.

Le soin à domicile s'est également considérablement développé pendant les différents confinements sanitaires de 2020 et 2021. Il répond à une forte demande du consommateur qui prend des dispositions pour éviter de trop se déplacer.

L'offre des industriels en électro-beauté constitue une menace importante pour l'activité des professionnels du secteur. Les articles destinés à réaliser soi-même des soins (appareils électriques pour la toilette, pour le rasage ou l'épilation, ou encore pour les soins corporels, *etc.*) permettent aux clients de remplacer ou d'espacer les rendez-vous en institut. Ces produits issus du rayon « électro-beauté » sont en progression, avec un chiffre d'affaires qui s'élève à 682 M€ en 2019, en augmentation de + 5,3 % par rapport à 2018. Le premier semestre 2020 confirme cette tendance avec une progression de + 5 % à 330,2 M€. À titre d'exemple, le chiffre d'affaires des produits dépilatoires de ce rayon a bondi au 1^{er} semestre 2020 de + 7,2 %, alors qu'il avait baissé de - 4,5 % en 2019. Le confinement du printemps 2020 explique en grande partie l'embellie de ce segment.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Sources :

- BPIFRANCE. « **Le marché florissant des box mensuelles** », contenu publié le 25/02/2020.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mai 2021.
- LSA. « **L'électrobeauté aux petits soins** », article publié le 14/10/2020.

Bien étudier sa concurrence

Pour analyser la concurrence de votre futur institut, vous devez adopter la posture d'un client à la recherche d'un institut et vous poser la question suivante : « Lrais-je dans ce salon plutôt que dans le mien ? » Cette position vous permet d'analyser les offres et les prix proposés par rapport aux vôtres, la vitrine, l'ambiance de l'institut, etc.

Source : BEAUTY FORUM. « **Étudier sa concurrence, une étape indispensable** », article publié le 13/02/2019.

Communication – Marketing

Il est capital d'être proactif pour aller chercher les clients et de se faire connaître en adoptant une bonne stratégie de communication.

La publicité

Classique, elle est efficace pour les petits commerces : distribution de prospectus (à proximité du magasin ou d'un endroit très passant) et publicité dans les médias locaux.

L'e-mailing et la newsletter

Constituer un fichier de clients et de prospects (avec autant de données que possible : nom, prénom, adresse e-mail, date de naissance) pour envoyer des offres promotionnelles et prévenir lors d'événements ou de lancements de produits dans l'institut.

La mise en place d'une lettre régulière d'information avec un contenu intéressant et pertinent aide à la fidélisation la clientèle.

GESTION D'UN FICHER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

Pour en savoir plus :

- ➔ « **Se mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** » sur le site de Bpifrance Création.
- ➔ « **RGPD : par où commencer ?** » sur le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La digitalisation des instituts

Le rapport de branche publié par Obéa en décembre 2020 dresse l'état de la numérisation des entreprises du secteur (en prenant en compte les changements survenus dans l'année en raison de la crise sanitaire qui a accéléré leur digitalisation) :

- 77 % des entreprises du secteur ont une page Facebook ;
- 66 % sont référencées sur Les Pages Jaunes ;
- 52 % ont une page Google My Business ;
- 44 % ont un compte Instagram à titre professionnel ;
- 4 % seulement sont sur LinkedIn (22 % des 10 salariés et plus) ;
- 64 % disposent d'un site Internet vitrine ;
- 26 % ont un site permettant la prise de rendez-vous en ligne (34 % pour les entreprises d'entretien corporel – NAF 96.04Z) ;
- 10 % possèdent un site de e-commerce (58 % des entreprises de 10 salariés et plus) ;
- 3 % seulement ont mis en place le *click and collect*.

Quant aux conséquences numériques de la crise sanitaire, 22 % des entreprises de soins de beauté et 10 % des entreprises d'entretien corporel interrogées déclarent qu'elle a accéléré le recours au numérique sur ces derniers mois. Les parfumeries et commerces de revente de produits de beauté ont bien évidemment développé leur présence numérique de façon plus significative avec un taux de 30 %, notamment grâce à la mise en place du *click and collect*. Globalement, pour le secteur de l'esthétique, c'est en priorité, et de loin, le recours aux réseaux sociaux qui est évoqué comme vecteur de cette accélération (71 %), devant le e-commerce (25 % au global et 54 % pour les entreprises de 10 salariés et plus), les rendez-vous en ligne (13 %) et les outils collaboratifs (11 %).

À savoir : la première requête Internet concernant les commerces porte sur les horaires d'ouverture. Inscrire son entreprise sur les sites de référencement (le site de votre commune, Les Pages Jaunes, Google My Business, etc.) est donc capital. Cela ne prend que quelques minutes et il n'est pas nécessaire d'avoir un site Internet pour le faire. Ne mentionnez pas que les horaires. Vous pouvez par exemple ajouter des photos et une description complète. Les clients peuvent y poster ensuite leurs avis. À partir de 5 avis obtenus, une note est attribuée sous forme d'étoiles. Si les avis sont positifs, c'est un bel avantage sur la concurrence !

Voici quelques vecteurs digitaux de communication incontournables et à maîtriser :

Le site Internet

Il s'agit *a minima* d'un site vitrine, car la présence en ligne des commerces devient de plus en plus importante, voire inéluctable. Toutefois, le processus de décision de prise de rendez-vous commençant souvent par une recherche Internet, ne serait-ce que pour vérifier l'allure et l'ambiance de l'institut, il est vivement conseillé d'avoir un module de réservation en ligne. Enfin, les achats de produits se faisant de plus en plus *via* le Web, il sera opportun d'envisager la vente en ligne avec retrait en magasin ou en *click and collect* si vous ne voulez pas vous occuper de la livraison à domicile, sur le lieu de travail ou dans un magasin-relais.

Les SMS

Pour fidéliser davantage votre clientèle, n'hésitez pas à faciliter la vie de vos clients en envoyant une confirmation de rendez-vous et un rappel la veille avec votre adresse et l'horaire du soin. En plus d'être pratique, vous réduisez de fait, les *no-shows*.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les réseaux sociaux

L'enquête Harris Interactive réalisée pour Groupon en avril 2017 indique que parmi les Français qui déclarent utiliser les réseaux sociaux pour s'informer sur des services soins et beauté, 80 % se renseignent sur Facebook. Viennent ensuite dans l'ordre YouTube (43 %), Instagram (22 %), Twitter (21 %), Snapchat (18 %) et Pinterest (11 %). Si 55 % des Français disent utiliser au moins 2 réseaux sociaux pour s'informer, seulement 3 % confient qu'ils les utilisent tous. Les moins de 35 ans, qui déclarent utiliser les réseaux sociaux pour s'informer sur des services soins et beauté, utilisent davantage Instagram (34 % contre 10 % pour les plus de 35 ans) et Snapchat (27 % contre 8 % pour les plus de 35 ans).

Il est donc indispensable d'animer ses comptes sur les réseaux sociaux en donnant des conseils, en montrant les coulisses de l'institut. Il est possible de produire des visuels de base qui pourront être utilisés tout au long de l'année pour la réalisation de prospectus, de bons cadeaux, d'offres promotionnelles, de *stories*, etc.

- **Instagram et Snapchat** : faire des *stories* et raconter une histoire. Publier des photos de maquillage, des photos et vidéos de réalisations de soins (sans que le visage du client ne soit visible pour respecter leur droit à l'image et leur vie privée) ou de tests beauté. Partager des annonces d'événements, des bons de réduction, des photos de l'institut, des sondages, des défis beauté, etc.
- **TikTok** : ce réseau est devenu un incubateur de tendances incontournable dans l'univers de la beauté, particulièrement pour la jeune génération. Maquillage, parfumerie, *skincare*... les sources d'inspiration sont multiples.
- **Facebook** : communiquez sur l'actualité de l'institut et créez une boutique en ligne. Tout d'abord, vous pourrez y mettre la description de l'institut, ses horaires, son adresse, son site Web éventuel ; mais surtout de belles photos du magasin et des cabines, et partager des articles sur la beauté ou la mise en avant de produits commercialisés. Attention à mettre à jour la page au moins une fois par semaine, pour apparaître régulièrement dans les fils d'actualité et ne pas donner l'image d'une communication négligée.
- **LinkedIn** : pour mettre à jour son réseau professionnel et effectuer une veille sur son secteur.

Incitez vos clients à poster des avis et commentaires sur vos réseaux sociaux, car c'est la clé d'une relation de confiance et un bon moyen d'élargir sa clientèle. En plus de faire la différence dans leur processus de décision, de nombreux internautes les consultent et les comparent avant de choisir leur nouveau salon de beauté. Il est donc important d'inviter vos clients à laisser des avis. Il est essentiel que vous y répondiez : c'est une preuve de considération qui renforce le lien.

Sources :

- BEAUTY FORUM. « **Créer une relation client pérenne grâce au digital** » et « **Le social selling : vendre grâce aux réseaux sociaux** », articles publiés le 05/01/2021.
- HARRIS INTERACTIVE POUR GROUPON. « **Pratiques et prescripteurs en soins-beauté** », sondage publié le 06/07/2017.
- OBÉA. « Branche professionnelle de l'esthétique », rapport publié en décembre 2020 (non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations).

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Comment créer sa boutique sur Instagram ?** », contenu en ligne.
- ➔ CB NEWS. « **Réseaux sociaux : comment les marques cosmétiques s'y développent** », article publié le 22/10/2019.
- ➔ Lors de la crise de la Covid-19, les apprentis en BTS MECP sur le Campus IBCBS by Régine Ferrère de Chartres (International Beauty and Cosmetic Business School) ont mis en ligne un « **guide pratique de la transition digitale** » à l'usage des professionnels de l'esthétique et ont animé un webinar le 24/11/2020 : « **La transition digitale en institut et spa** ».

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les influenceurs

Il s'agit de personnes dont la parole ou les publications sur les réseaux sociaux sont susceptibles d'influencer le comportement d'un nombre significatif de consommateurs.

D'après l'enquête Harris Interactive réalisée pour Groupon en avril 2017, près d'1 « gros » consommateur sur 2 de services de soins et beauté (ceux qui dépensent entre 50 € et 200 € par mois) consulte les sites des influenceurs du Web (47 %, contre 22 % en moyenne) pour s'informer sur ces services, juste après les réseaux sociaux (49 %, contre 26 % en moyenne).

Sources :

- BEAUTY FORUM. « [Pour tout savoir sur l'influence marketing](#) », article publié dans le numéro de février 2020.
- HARRIS INTERACTIVE POUR GROUPON. « [Pratiques et prescripteurs en soins-beauté](#) », sondage publié le 06/07/2017.

La réservation en ligne et les marketplaces dédiées

En matière de prise de rendez-vous, plusieurs options peuvent se cumuler. Soit le site de l'institut propose une prise de rendez-vous en direct, soit il renvoie vers une plate-forme de réservation en ligne.

Votre site Internet est votre vitrine : si un client tape le nom de l'institut sur un moteur de recherche, il doit trouver votre site pour effectuer un achat ou prendre un rendez-vous. Pour fidéliser votre clientèle, vous devez garder la main sur la relation client. Pour cela, il faut que votre agenda en ligne inclue toutes les particularités de l'institut, à la fois les soins proposés, les ressources disponibles (cabines, salles, machines et équipements) et vos équipes (afin de laisser le client choisir la personne qui effectuera la prestation). Le service doit être simple, rapide et facile d'utilisation depuis un mobile, car c'est par ce biais que provient la majorité du trafic aujourd'hui.

Les plates-formes peuvent vous aider à gérer ce *planning*, mais également à acquérir de nouveaux clients grâce à leurs investissements marketing massifs, notamment en matière de publicité, et à leur notoriété. Elles peuvent être complémentaires de votre site Internet pour vous développer et acquérir plus de visibilité.

Des « clients chasseurs de primes » sont présents sur ces plates-formes. Souvent à la recherche de promotion, ils ne sont pas toujours rentables et sont difficiles à fidéliser.

Sources :

- BEAUTY FORUM. « [Nos pistes pour transformer les internautes en clients](#) » et « [Comment analyser ses chiffres pour mieux optimiser son planning](#) », articles publiés dans le numéro de novembre 2020.
- MARIE CLAIRE. « [Beauté à domicile : ces sites et applis qui nous facilitent la vie en période de confinement](#) », article mis à jour le 08/12/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ BEAUTY FORUM. « [Les rendez-vous en ligne : avantages vs inconvénients](#) », article publié le 11/07/2017.
- ➔ ESTHÉTICIENNE PRO. « [Faut-il adopter le rendez-vous en ligne à l'institut ?](#) » (article non daté).
- ➔ LES ÉCHOS ENTREPRENEURS. « [Planity applique la recette Doctolib aux salons de beauté](#) », article publié le 02/10/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marketing saisonnier en institut

Les occasions sont fréquentes dans l'année de faire de la publicité, mais choisir de manière judicieuse les événements qui vont être mis en scène est crucial pour le succès d'une campagne de marketing. Outre les fêtes des mères, des pères, Pâques, Noël, etc., il est important d'innover avec, par exemple, des jeux concours qui donnent droit à des bons cadeaux, des chasses aux œufs virtuelles sur le site Internet de l'institut. Dans tous les cas, attention de bien prendre en considération votre cible de clientèle.

Source : BEAUTY FORUM. « [Plan d'action annuel ou comment jouer avec les saisons](#) », article publié dans le numéro de février 2020.

La fidélisation de la clientèle

Dans les grandes villes, il est plus difficile de fidéliser sa clientèle parce qu'il y a davantage de concurrence, donc plus d'offres disponibles. La mise en place de programmes de fidélité prend ici tout son sens, puisqu'ils peuvent faire la différence.

Les avantages fidélité peuvent être de plusieurs ordres :

- Ils ne sont pas systématiquement liés à votre activité d'esthétique ou de bien-être. Vous pouvez tout à fait développer des collaborations ou des partenariats avec d'autres professionnels de la beauté ou d'un autre secteur (cinéma, restaurant, commerce de lingerie, de vêtements).
- Vous pouvez offrir une prestation à votre client dès qu'il atteint un nombre défini de rendez-vous.
- La mise en place d'un programme à points peut également susciter de l'intérêt de la part de vos clients : à chaque réservation, le client accumule des points pour obtenir des avantages (cadeaux, remises, bons d'achat...).
- Vous pouvez proposer une remise à vos clients lorsqu'ils reprennent rendez-vous directement à la fin de leur prestation.

Voici une liste non exhaustive des avantages qui peuvent découler de la mise en place d'un programme de fidélité :

- Les clients se sentent plus impliqués dans leur démarche de réservation, ils ont l'impression d'appartenir à un club. Ils peuvent être plus facilement tentés de découvrir les produits que vous proposez, ou d'autres prestations.
- L'inscription à un programme de fidélité implique que vous collectiez des données personnelles. Ces données sont précieuses. Grâce à elles, vous pourrez construire une stratégie de communication efficace : *newsletters*, systèmes de rappel de rendez-vous, promotions personnalisées pour l'anniversaire d'un client, pour la date anniversaire de son inscription au programme, etc. (voir la rubrique « [L'e-mailing et la newsletter](#) » plus haut dans cette partie).
- Le programme vous permettra d'acquérir de nouveaux clients à moindres coûts, grâce au bouche-à-oreille. Ce sont le bouche-à-oreille, les recommandations et les avis positifs en ligne qui restent les meilleures solutions à votre échelle pour séduire une nouvelle clientèle et développer durablement votre activité.

Source : UALA BUSINESS. « [7 astuces pour créer son programme de fidélité clients au salon ou institut](#) », article publié le 23/10/2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Principales entreprises

D'après le rapport de branche 2020, 6 % des entreprises du secteur déclarent faire partie d'un réseau de points de vente. Parmi elles, 39 % sont en réseau de franchises (environ 30 réseaux) et 43 % en réseau d'indépendants. Par ailleurs, 99 % des entreprises du secteur sont mono-établissements.

La franchise

Les chaînes de franchise du secteur forment les professionnels à leurs méthodes et certaines de ces enseignes diffusent exclusivement leurs propres produits. Toutes proposent au franchisé une aide logistique, en gestion, en marketing et en communication. En contrepartie, le franchisé doit s'acquitter d'un droit d'entrée et d'une redevance annuelle.

QUELQUES RÉSEAUX DE FRANCHISE EN ESTHÉTIQUE SOINS DU CORPS EN FRANCE, 2021

	BODY MINUTE	ESTHETIC CENTER	L'ATELIER DU SOURCIL	DÉPIL TECH	CARLANCE	L'ONGLERIE	PASSAGE BLEU
Apport (k€)	30	30	45	42	15	15	90
Investissement global (k€)	180	120	130-150	185-200	nc	60-120	400
Surface moyenne du magasin (m²)	70	70	50-70	60	40-150	40	250
Droit d'entrée (k€)	20-25	15	25	25-30	5,6	15	7,6
Redevance* (% du CA HT)	nc	5	7	7	nc	7	3
CA moyen après 2 ans (k€)	250	250	240	300	293	120-180	500
Nombre d'implantations	500	190	102	123	74	115	34

nc : non communiqué.

* À cette redevance, s'ajoutent + 350 € par mois pour Dépil Tech, + 2 % pour Esthetic Center et + 3 % pour L'Onglerie au titre de la redevance publicitaire.

Sources : [Observatoire de la franchise](#) ; [Officiel de la franchise](#) (avril 2021).

Pour en savoir plus :

- ➔ Le site de Bpifrance Création et la Fédération française de la franchise mettent à la disposition des porteurs de projet un [guide méthodologique](#) pour accompagner étape par étape le créateur d'entreprise en franchise.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Selon le rapport de branche 2020 :

- 77 % des entreprises sont des petites structures sans salarié, composées de l'exploitant, assisté d'un apprenti ou d'un stagiaire à temps partiel. Il s'agit d'établissements comportant une à deux cabines de soins. L'activité professionnelle de l'exploitant est prépondérante ;
- 20 % ont des effectifs compris entre 1 et 5 salariés ;
- 3 % comptent plus de 6 salariés.

Parmi les entreprises du secteur qui emploient des salariés, la masse salariale moyenne s'établit fin 2019 à 33 697 € pour les entreprises qui proposent des soins de beauté (96.02B) et 67 574 € pour celles qui proposent de l'entretien corporel (96.04Z).

La CNEP attire l'attention sur le fait que les instituts avec salariés n'envisageraient pas de recrutement en 2021-2022, sauf pour assurer le remplacement d'un salarié démissionnaire ou partant à la retraite. La situation économique et les baisses importantes de chiffre d'affaires vont *a priori* geler les embauches jusqu'en 2022. Voici quelques chiffres :

- un quart des entreprises ont embauché au moins 1 salarié en 2019 ;
- 9 % des salariés embauchés sont des hommes ;
- 26 % des embauches l'ont été en CDI et 35 % en contrat d'apprentissage (vs 11 % en structure globale) ;
- les contrats d'apprentissage sont en très forte hausse suite au Plan de relance de l'apprentissage initié par le gouvernement. Ce sont les entreprises de soins de beauté (96.02B) qui ont fait le plus appel à ce type de contrat (44 %).

Certains sites Internet permettent de déposer une annonce lors du recrutement de personnel, voici quelques exemples :

- [Beaute-job.com](https://beaute-job.com) ;
- [Annonces-beauté.com](https://annonces-beaute.com) par Les Nouvelles Esthétiques ;
- [Beauty-Forum.fr](https://beauty-forum.fr).

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mai 2021.
- OBÉA. « Branche professionnelle de l'esthétique », rapport publié en décembre 2020 (non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations).

Formations

L'enseignement peut être dispensé dans des établissements publics, des écoles privées sous contrat ou hors contrat ou des centres de formation.

Les centres de formation ne préparent pas tous aux diplômes d'État. Les établissements publics et les écoles privées ont l'obligation de mettre en œuvre le référentiel de l'Éducation nationale et préparent aux diplômes d'État de la branche esthétique-parfumerie. Ils sont trop nombreux pour être cités. Tous les diplômes de la filière ont été modifiés depuis 2014.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

D'après la CNEP, pour ouvrir et gérer un institut, il est recommandé de cumuler le CAP ECP et le BP ECP ou le Bac Pro ECP afin de disposer d'une formation pratique et théorique. Les professionnels peuvent également procéder à une Validation des acquis de l'expérience (VAE) qui permet, après trois ans d'exercice, de demander l'obtention de tout ou partie d'un diplôme professionnel.

Niveau 3 (anciennement niveau V)

Le CAP ECP « Esthétique, cosmétique, parfumerie » est le diplôme d'État obligatoire pour exercer. Il se prépare en formation continue ou en contrat d'apprentissage. Ce diplôme permet la poursuite d'études en brevet professionnel.

Niveau 4 (anciennement IV)

Le BP ECP, brevet professionnel « Esthétique, cosmétique, parfumerie », est un diplôme d'État qui se prépare obligatoirement en alternance en contrat de professionnalisation. Le BP permet la poursuite d'études en BTS.

Le Bac Pro ECP « Esthétique, cosmétique, parfumerie » est, lui aussi, un diplôme d'État qui se prépare en trois années en formation continue, et qui donne le titre d'esthéticien(ne) hautement qualifié(e). Il permet la poursuite d'études en BTS.

Niveau 5 (anciennement III)

L'obtention du BTS MECP « Métiers de l'esthétique, cosmétique, parfumerie », selon l'option choisie, permet un accès aux emplois des différents segments du secteur de l'esthétique, tels que la cosmétologie, le management et la gestion d'instituts, l'animation commerciale, la conception de produits pour des marques, ou encore la recherche et développement (R&D).

Les 3 options du BTS sont :

- cosmétologie, expertise et conseil scientifique et technologique ;
- management ;
- formation-marques.

Le BTS MECP permet la poursuite d'études en Bachelor niveau 2 puis en MBA niveau 1.

Les titres homologués

Le **Brevet de maîtrise** (BM) est un diplôme délivré par les Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA). L'objectif est d'apporter des compétences en gestion et management général de l'entreprise et des techniques professionnelles aux étudiants. Les diplômés visent en général à devenir chefs d'entreprise artisanale. Le BM s'adresse aux détenteurs de diplômes de niveau 4 dans la spécialité. Il se prépare dans certains CFA ou lycées professionnels.

Les Certificats de qualification professionnelle (**CQP**) permettent aux professionnels déjà en activité de se spécialiser. Ils ont été mis en place par la branche de l'esthétique et sont en cours de révision (avril 2021) :

- CQP maquillage et ongles ;
- CQP manager spa ;
- CQP technicien spa ;
- CQP prothésiste onguinaire.

Pour en savoir plus :

- ➔ Fiche métier « **Esthéticienne** » du Centre d'information et de documentation jeunesse (CIDJ), ainsi que la fiche de l'Onisep qui détaille **les formations et les diplômes** du CAP ECP aux différentes options du BTS MECP.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- Chambres des métiers et les fédérations professionnelles (voir la partie 7 « [Contacts et sources d'information](#) »).
- Groupement de formation des esthéticiennes cosméticiennes ([GFEC](#)), organisme de formation fondé par la CNAIB.
- Plate-forme pédagogique CNEP Academy mise à la disposition de tous les syndicats affiliés à la CNEP.

Convention collective

La Convention collective nationale de l'esthétique-cosmétique et de l'enseignement technique et professionnel lié aux métiers de l'esthétique et de la parfumerie a été signée le 24 juin 2011 ([IDCC 3032](#)). Toute convention est disponible au [Journal Officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

Locaux

Pour les soins de beauté (96.02B), la superficie moyenne des instituts est de 45 m². Concernant les instituts d'entretien corporel (96.04Z), la superficie moyenne est de 75 à 200 m².

Un institut nécessite idéalement un local d'au moins 80 m², situé si possible dans une rue fréquentée ou dans un lieu stratégique (mais de nombreux instituts ont un local de 40 m² environ). La surface minimum est en effet plus importante que par le passé, car tout établissement doit être accessible aux personnes en situation de handicap ([arrêté du 17 mai 2006](#) portant sur les caractéristiques techniques relatives à l'accessibilité aux personnes handicapées lors de la construction ou de la création d'établissements recevant du public (ERP) ou d'installations ouvertes au public).

La dimension recommandée pour une cabine principale et confortable est de 9 m². La fourchette raisonnable (sauf aménagement particulier) est de 6 à 12 m² en fonction de la finalité de la cabine (soins corps, épilations, etc.), avec une tendance à l'augmentation des surfaces.

Il n'y a pas que l'intérieur d'un institut qui compte ! Il est également impératif de peaufiner l'apparence externe de votre établissement. La plupart des gérants le savent : celui-ci doit être attractif et lumineux, avec des ouvertures soigneusement conçues, mais aussi clairement visible et accessible. D'où la nécessité de bien penser emplacement, façade, éclairage extérieur, entrée et signalisation interne. Il faut donc soigner la vitrine (enseigne attirante, décor accueillant) et l'intérieur doit être d'une propreté irréprochable, confortable et bien conçu. Ce sont des éléments indispensables pour attirer les clients potentiels.

Sources :

- BEAUTY FORUM. « [6 règles d'or pour un institut moderne !](#) », article publié le 25/06/2020.
- BEAUTY FORUM. « [Vitrines : susciter l'envie de pousser la porte !](#) », article publié le 28/05/2020.
- BEAUTY FORUM. « [Une cabine où s'attarder...](#) », article publié le 25/10/2018.
- BEAUTY FORUM. « [Lumière sur votre institut](#) », article publié le 24/03/2017.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mai 2021.

Pour en savoir plus :

- *Les Nouvelles Esthétiques*, dans son article « [Pourquoi ne pas louer votre cabine inoccupée ?](#) », donne des pistes dans le cas où le local convoité semble un peu trop grand, ou si vous souhaitez attendre avant d'embaucher un salarié... Un autre article du magazine incite à créer une ambiance olfactive dans l'institut : « [Le stupéfiant pouvoir des odeurs](#) ».

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- La norme Afnor [XP X50-831-1](#) « Soins de beauté et de bien-être, exigences générales de qualité de service » d'application volontaire et publiée en juin 2014 a normé la surface des cabines.

Fonds de commerce – Reprise

Un grand nombre d'éléments liés au fonds de commerce doivent faire l'objet d'une étude préalable, afin d'en majorer ou minorer l'évaluation de base : conditions de bail, proximité de la concurrence, surface du local, état du matériel, qualité de la clientèle, contraintes de stationnement, etc.

Le dossier pratique Francis Lefebvre, consacré en partie à l'évaluation des fonds de commerce et publié en 2018 (dernière édition), indique que la fourchette dans laquelle s'évalue un fonds de commerce est de :

- 55 % à 95 % du chiffre d'affaires HT pour un commerce de soins de beauté ;
- 60 % à 95 % du chiffre d'affaires HT pour un commerce de parfumerie-esthétique.

Source : FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », collection Dossiers pratiques, publié le 01/10/2018.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Acheter ou vendre un institut : vos questions sur la cessions du fonds de commerce](#) » sur le blog Esthéticienne Pro.
- Annonces de fonds de commerce d'instituts :
- > rubrique « Annonces » des sites [Les Nouvelles Esthétiques](#) et [Beauty Forum](#) ;
 - > rubrique « Annonces » du site de la [CNAIB](#) ;
 - > sites [Cessioncommerce.com](#), [SeLoger bureaux & commerces](#) et [Cessionpme.com](#) ;
 - > [Bourse des commerces](#) du Fusacq ou [Bourse de la transmission](#) de Bpifrance ;
 - > agences immobilières locales.

Équipement – Investissement de départ

De nombreux investissements sont à prévoir lors de l'ouverture d'un institut, voici un panorama non exhaustif des postes de dépenses à prévoir :

CABINE SOINS DU VISAGE 3 000 € HORS APPAREILS HIGH-TECH	Lit de soins	1 000 €
	Tabouret ergonomique	50 €
	Guéridon avec prise	80 €
	Loupe Led	120 €
	Ultrason dermabrasion	4500 €
	Hotcabi Appareil multifonctions (haute fréquence, galvanique, ionophorèse ultrasons, dépresso-aspiration)	580 €

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

CABINE SOINS DU CORPS	Lit de soins	1 000 €
	Couverture chauffante	950 €
	Guéridon	50 €
	Tabouret	50 €
	Appareil presso-esthétique	2 500 €
	Appareil cryo	12 000 €
	Appareil IPL	13 600 €
	Appareil dépresso-esthétique	5 000 €
	Appareil radiofréquence	3 500 €
CABINE ÉPILATION	Table à épiler	400 €
	Guéridon avec prise	80 €
	Tabouret	50 €
	Stérilisateur	120 €
	Chauffe-cire	80 €
STYLISME ONGULAIRE	Aspirateur de table	200 à 1500 €
	Ponceuse électrique professionnelle	200 à 700 €
	Séchoir ongles pour sécher et durcir	20 à 60 €
	Lampe Led professionnelle	200 à 400 €
	Au moins 15 couleurs de semi-permanent + base + top coat	Entre 10 et 30 € le flacon selon la marque choisie
CABINE BRONZAGE UV	Appareil de bronzage	5 000 € maximum
CABINE DE BALNÉO-ESTHÉTIQUE	Baignoire	4 800 €
	Spa jet	5 200 €

Sources : CNEP/UPB ; Yuko by Yuko (stylisme ongulaire).

Comme le précise la CNAIB, il est évident que l'ensemble du matériel précité n'est pas indispensable pour le démarrage de l'activité. Les appareils *high-tech* s'acquièrent en général au fur et à mesure. En fonction du budget, des techniques demandées ou de la place disponible, le professionnel opte pour l'équipement dont il a réellement besoin. L'utilité d'un appareil de bronzage, par exemple, au vu de la concurrence générée par les nombreux instituts spécialisés, est à nuancer.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

L'investissement peut s'avérer bien supérieur en cas d'acquisition de matériel spécialisé : par exemple, une machine pour les soins minceur et anti-âge peut coûter de 10 000 € à 20 000 €. Un appareil de diagnostic de peau numérique proposé autour de 5 000 € HT séduit et fidélise ! Investir vite dans des appareils innovants permet d'attirer une clientèle en recherche de résultats.

Beauty Forum propose des conseils pratiques pour faire son choix selon de nombreux critères :

- Réfléchir avant à l'usage qui va être fait de l'équipement, car ce sont des investissements importants.
- Se poser les bonnes questions : « Pour quel type de soin ? », « Dans quel contexte vais-je m'en servir ? », « Quelle sera ma position ? Est-ce que ce matériel sera bénéfique à ma posture de travail ? », « Dois-je opter pour une table de soin à orifice facial ? », « Si je pratique des soins à domicile, le matériel est-il léger, pliable et doté d'une housse ? ».
- Prendre en considération la qualité du service après-vente proposé pour les matériels.

De plus en plus de fabricants proposent de la location-vente ou du *leasing*, ce qui évite d'alourdir le montant à investir à l'ouverture. Les appareillages esthétiques s'amortissent sur cinq ans, mais le meilleur outil de l'esthéticien(ne) reste ses mains.

À ce matériel technique s'ajoutent les frais d'aménagement et le droit au bail. L'investissement de départ peut donc aller au-delà de 30 000 € pour un petit institut. Il est parfois compris entre 80 000 € et 220 000 €, selon le secteur choisi, les prestations, et le nombre de cabines. L'apport personnel recommandé se situe entre 30 % et 40 %. Reportez-vous à la rubrique « [La franchise](#) » en partie 3 pour connaître les estimations moyennes d'investissement global à prévoir suivant les réseaux de franchise.

Il faut également ajouter les frais de communication traditionnelle et numérique, le stock de produits, d'accessoires et de consommables (environ 15 000 €).

Aujourd'hui, la mise en place d'un site Internet performant peut se réaliser à bas coût. Il est par ailleurs conseillé de mettre en place un site marchand afin d'assurer le *click and collect*.

Pour une activité d'esthétique à domicile, entre le matériel et les frais divers, il faut tabler sur un budget minimal de départ de 3 000 € pour des soins visage, massages et épilations, plus une voiture.

Sources :

- BEAUTY FORUM. « [Comment choisir sa table de soin ?](#) », article publié dans le numéro de février 2020.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNAIB, de Yuko by Yuko et de la CNEP en mai 2021.

Stocks

Ils concernent les produits de revente au public (environ 80 % des achats) et les produits à usage strictement professionnel à utiliser en cabine par l'esthéticien(ne).

Selon l'importance de l'institut de beauté, le premier stock va se chiffrer entre 7 000 € et 15 000 €, sur la base de trois fabricants, à raison de 2 000 € à 4 500 € d'achats par fabricant.

Privilégiez les consommables à usage unique pour les soins, surtout en période de crise sanitaire : tout ceci représente un budget de 800 € à 3 000 € au démarrage de l'activité.

N'oubliez pas le stérilisateur, qui est aujourd'hui indispensable pour assurer l'hygiène et la sécurité parfaite des soins de beauté et de bien-être.

Il faut aussi ajouter les produits professionnels (lotions, crèmes, masques, maquillage, produits pour la décontamination et l'hygiène), le petit matériel (pinces, ciseaux, spatules, pinceaux), les accessoires et consommables (linge, y compris jetable, mouchoirs, cotons-tiges, éponges, gants en caoutchouc) utilisés pour les soins ou pour la vente : ils représentent un budget de 800 € à 3 000 € au démarrage de l'activité.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNAIB en mai 2021 et de la CNEP en février 2021.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Le chiffre d'affaires annuel moyen pour l'institut de type artisanal avoisine les 75 000 € HT après quelques années d'activité, à raison de cinq à sept client(e)s par jour. Une entreprise bien gérée, employant une personne plus l'exploitant(e), doit réaliser un chiffre d'affaires HT de 90 000 €.

Pour un institut franchisé, en général de surface plus grande et de type SARL avec soins du corps, le chiffre d'affaires annuel moyen est de 200 000 €.

Source : informations recueillies par BpiFrance auprès de la CNEP en février 2021.

Le rapport « Branche professionnelle de l'esthétique », publié en décembre 2020 par Obéa, porte principalement sur des instituts de beauté ou des Day spas appliquant la convention collective IDCC 3032 « Esthétique et enseignements associés ».

Les spas hôteliers n'ont pas participé à l'élaboration du rapport de branche ce qui explique la faiblesse de certains pourcentages, en particulier sur les soins humides. En effet, ce type de soins nécessite des infrastructures importantes qu'un institut ne peut pas envisager.

POIDS DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES DE SOINS DE BEAUTÉ ET D'ENTRETIEN CORPOREL PAR ACTIVITÉ EN FRANCE, 2020

En %	SOINS DE BEAUTÉ	ENTRETIEN CORPOREL
Épilation	55,6	34,6
Soin du visage	18,3	18,5
Soin du corps sec	5,9	25,2
Maquillage	0,8	-
Maquillage semi-permanent	0,8	-
UV	0,6	2,2
Vente de parfums et de produits de beauté	8,2	8,9
Soin du corps humide	-	1,8
Autres	0,9	1,7
Ne sait pas/Refuse de répondre	3,3	1,4

Champ : France, 34 887 entreprises de soins de beauté (NAF 96.02B) ; 8 063 entreprises d'entretien corporel (NAF 96.04Z).

Source : Obéa (rapport de branche non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations)

L'épilation reste la prestation phare, avec le soin du visage qui arrive en deuxième position : elle compte pour plus de 55 % du chiffre d'affaires des entreprises de soins de beauté, tandis que le soin du visage en représente 18,3 %.

La faiblesse de certains soins, dont les soins de manucure et de beauté des pieds, tend à prouver que les consommateurs ont de plus en plus tendance à s'orienter vers les instituts spécialisés, non étudiés dans ce rapport de branche.

Le maquillage est par ailleurs une prestation quasi inexistante en institut de beauté. La consommatrice aime avoir un grand choix et une spécialiste très au fait des tendances. La parfumerie est donc son terrain de chasse favori avec une multitude de marques, des « *make-up artists* » à la pointe des tendances.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mai 2021.

Prix de revient – Marge – Résultat

Vente de produits en complément des soins, tarifs des prestations

Les prix à la consommation des soins de beauté ont augmenté de + 2 % en 2020. Cette forte hausse découle de la crise sanitaire, puisque de nombreux professionnels ont répercuté dans leurs prix les surcoûts engendrés par les restrictions sanitaires : temps supplémentaire alloué à la désinfection des cabines, achats d'équipement de protection, etc. Ceux-ci ont été évalués, selon la CNEP, entre 3 % et 10 % du prix de vente en fonction du type de soin.

Un institut a deux activités : les prestations de services et la vente de produits de beauté. La vente de parfum et de produits de beauté génère entre 8,2 % et 8,9 % du chiffre d'affaires suivant l'activité principale de l'institut, alors que ce pourcentage devrait se situer au moins au double, soit 18 % à 20 %.

D'après la CNEP, un soin manuel est rentable à partir de 60 € et un soin réalisé avec des appareils « main libres » l'est à partir de 45 €.

Vous devez déterminer vos prix en fonction de l'analyse des coûts. Il est primordial que vous ayez une bonne connaissance de vos coûts de revient car, dans le cas contraire, vous risquez de vendre « à perte ».

Le prix de revient correspond à la somme des coûts que supporte l'entreprise pour mettre sur le marché le bien ou le service. Ces coûts se situent à tous les niveaux : depuis sa fabrication, jusqu'à sa distribution et sa promotion (loyers et charges locatives, salaires chargés, charges de fonctionnement, crédits, etc., mais aussi les frais de communication et l'achat des produits professionnels et l'achat de consommables).

Pour un soin du visage ou un soin du corps, le taux de marge se situe aux alentours de 80 %. En revanche, pour l'épilation, selon les cires achetées, le taux de marge sera plus faible.

Lors de l'élaboration de votre carte de soins, prenez en compte les taux de marge qui changent d'une prestation à l'autre. Un soin du visage d'une heure est facturé au même prix qu'une demi-heure de *brushing* dans un salon de coiffure : il est donc deux fois moins rentable... Aussi, il est opportun de développer les services, comme le modelage relaxant et les soins du corps. Sans oublier la vente de produits qui doit avoir lieu en sortie de cabine et générer une vente d'au moins un produit pour un montant de 20 € à 40 €. La vente des produits en complément des soins est l'une des clés de la rentabilité d'un institut.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mai 2021.
- LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES. « [Conseils pratiques avant de créer votre entreprise dans l'esthétique](#) », article publié en mars 2020.
- LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES. « [La gestion de l'institut de beauté : on change tout !](#) », article publié en février 2018.
- OBÉA. « Branche professionnelle de l'esthétique », rapport publié en décembre 2020 (non disponible en ligne, se rapprocher des fédérations).

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Pour en savoir plus :

- BEAUTY FORUM. « [Calculer le prix d'une prestation](#) », article publié le 08/11/2020.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment fixer mes prix ?](#) », contenu en ligne.
- LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES. « [Cinq bons plans pour faire passer vos augmentations de prix](#) », article publié en mars 2020.

Ratios des entreprises individuelles en soins de beauté (96.02B)

Voici les ratios d'activité des entreprises individuelles d'esthétique uniquement et d'esthétique et parfumerie.

RATIOS DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DES SOINS DE BEAUTÉ, 2019

	ESTHÉTIQUE	ESTHÉTIQUE ET PARFUMERIE
Chiffres d'affaires HT moyen	73 798 €	91 444 €
En % du chiffres d'affaires HT total		
Marge brute	81,9	74,2
Valeur ajoutée	53,0	49,3
Charges de personnel	14,8	17,6
Résultat courant	21,6	17,3
En nombre de jours*		
Crédit fournisseurs	37	48
Crédit clients	1	1
Rotation des stocks	184	171

* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs et les clients et de chiffre d'affaires HT pour la rotation des stocks.

Champ : France, 3 072 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA, relevant de l'activité d'esthétique et 202 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA, relevant de l'activité d'esthétique et parfumerie.

Source : FCGA (statistiques 2019).

AUTRES RÉSULTATS POUR LES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DES SOINS DE BEAUTÉ, 2019

	ESTHÉTIQUE	ESTHÉTIQUE ET PARFUMERIE
Résultat courant	15 975 €	15 821 €
Effectif moyen (exploitant inclus)	1,5	1,8
Chiffre d'affaires par personne	48 699 €	52 087 €

Champ : France, 3 072 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA, relevant de l'activité d'esthétique et 202 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA, relevant de l'activité d'esthétique et parfumerie.

Source : FCGA (statistiques 2019).

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Ratios des entreprises d'esthétique franchisées (96.02B, 96.04Z, 47.75Z)

Les ratios fournis ci-dessous pour les entreprises franchisées du secteur de l'esthétique proviennent de la CNEP, et plus précisément de l'Union des professionnels de la beauté (UPB). La CNEP précise que pour une bonne rentabilité, le taux de marge brute en soins doit être de l'ordre de 90 % et de 52 % environ pour la vente de produits de beauté.

RATIOS DES INSTITUTS FRANCHISÉS DES SOINS DE BEAUTÉ, 2019

	ESTHÉTIQUE	ESTHÉTIQUE ET PARFUMERIE EN ACTIVITÉ ASSOCIÉE
Chiffres d'affaires HT moyen	200 000 €	400 000 €
En % du chiffres d'affaires HT total		
Marge brute	92	92
Valeur ajoutée	52	44
Charges de personnel	45	20
Résultat courant	20	10
En nombre de jours*		
Crédit fournisseurs	45	45
Crédit clients	1	1
Rotation des stocks	182	365

* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs et les clients et le chiffre d'affaires HT pour la rotation des stocks.

Champ : France, entreprises de soins de beauté/esthétique (96.02B ; 96.04Z) et de parfumerie en activité associée (47.75Z).

Source : UPB (statistiques 2019).

AUTRES RÉSULTATS POUR LES INSTITUTS FRANCHISÉS DES SOINS DE BEAUTÉ, 2019

	ESTHÉTIQUE	ESTHÉTIQUE ET PARFUMERIE EN ACTIVITÉ ASSOCIÉE
Résultat annuel	40 000 €	15 000 €
Effectif moyen (exploitant inclus)	3	5
Chiffre d'affaires par personne	50 000 €	150 000 €

Champ : France, entreprises de soins de beauté/esthétique (96.02B ; 96.04Z) et de parfumerie en activité associée (47.75Z).

Source : UPB (statistiques 2019).

Besoin en fonds de roulement (BFR)

Le BFR correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité : elle est amenée, en effet, à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes ou des prestations à la fin de son cycle de production.

Selon la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA), en 2019, le BFR moyen pour les entreprises individuelles du secteur est de 22 jours de chiffre d'affaires HT.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Le besoin en fonds de roulement](#) » sur le site de Bpifrance Création (définition et mode de calcul).

Charges d'exploitation

Au-delà des travaux à prévoir dans le local, qui peuvent représenter entre 20 % et 30 % du plan de financement, voici quelques exemples de charges récurrentes (hors stocks) à prendre en compte :

- les frais de personnel (à maîtriser parfaitement) ;
- le loyer du local ;
- les assurances (responsabilité civile professionnelle, incendie/explosion, dégâts des eaux, vols, assurance valeur vénale du fonds de commerce) ;
- le petit matériel et les tenues des employés ;
- la publicité et les moyens de communication à mettre en œuvre ;
- les frais bancaires, qui sont élevés, compte tenu des nombreuses opérations à réaliser (encaissements de carte bancaire, remises de chèques, chèques-cadeaux...) ;
- autres dépenses (blanchisserie, eau, gaz, électricité, abonnement téléphonique et Internet, assurance, décoration, nettoyage et entretien du local et du matériel, etc.).

Pour en savoir plus :

- Le site de Bpifrance Création propose un modèle de [plan de trésorerie](#) qui recense les différents encaissements et décaissements (charges d'exploitation) à prévoir au cours de la première année d'activité de l'entreprise.

Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [5 conseils pour bien financer votre projet de création d'entreprise](#) ».

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

La [réglementation sur les instituts de beauté-esthéticienne](#) est téléchargeable sur le site de Bpifrance Création.

Règles et usages de l'activité

Conditions de qualification

L'esthéticien(ne) ne peut obtenir la qualité d'artisan, le titre de maître artisan ou le diplôme « Un des meilleurs ouvriers de France » qu'à certaines conditions.

Pour en savoir plus :

- ➔ LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES. « [Devenez meilleur ouvrier de France](#) », article publié en décembre 2019.
- ➔ Rubrique « [Activités artisanales](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Les normes de sécurité et d'accessibilité

Pour les locaux ouverts au public, les obligations relatives aux établissements recevant du public (ERP) doivent être respectées en termes :

- de [sécurité incendie](#) : des mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes doivent être mises en place ;
- d'[accessibilité](#) : l'accès aux locaux pour les personnes en situation de handicap notamment doit être assuré.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Obligations des établissements recevant du public \(ERP\)](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Les normes d'hygiène

Les locaux doivent être correctement entretenus, des produits de désinfection et de nettoyage seront utilisés, ainsi que des stérilisateurs pour l'entretien du petit matériel. Des produits à usage unique (gants, lingettes, film papier déroulant) concourent à éliminer les risques de contamination.

Les contrôles sont effectués par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

RÈGLES DE LA PROFESSION

À l'issue du premier confinement sanitaire, la CNAIB, la Fieppéc et l'UPB ainsi que les organisations de salariés représentatives de la branche ont établi un guide sanitaire métier validé par le ministère du Travail. Dans le même temps, sous l'impulsion de la CNEP et sous l'égide de l'Afnor, une norme SPEC X50-231 « **Centres de beauté et de bien-être : exigences et recommandations pour l'hygiène et la prévention des risques sanitaires** » a été rédigée. Elle établit tout au long du parcours client (de la réservation à l'encaissement), les bons gestes et les bonnes pratiques à adopter. Téléchargeable gratuitement, cette norme recense pour chaque type de soins (corps, visage, pieds) et de prestations (spa, ongles, épilation...), des protocoles qui décrivent interdictions, les obligations et les recommandations pour réorganiser l'activité selon le niveau de crise sanitaire.

Le règlement sanitaire départemental peut aussi imposer des aménagements et des règles spécifiques ; il est fortement recommandé de se le procurer auprès de la **Préfecture de département du lieu d'exercice**.

Les obligations d'affichage des prix

Il est obligatoire d'afficher :

- de manière visible et lisible depuis l'extérieur de l'établissement, un tarif comportant le prix TTC d'au moins 10 prestations parmi les plus couramment pratiquées ;
- à l'intérieur de l'établissement, au lieu de paiement, de manière visible et lisible pour le client, un tarif comportant la liste des prix TTC de l'intégralité des prestations proposées.

Précision : les instituts de beauté doivent délivrer une facture à leurs clients lorsque le prix de la prestation est supérieur ou égal à 25 € TTC.

Sources :

- **Articles 1 et 2** de l'arrêté du 27 mars 1987 relatif à la publicité des tarifs des prestations d'esthétique corporelle.
- **Arrêté n° 83-50/A** du 3 octobre 1983 relatif à la publicité des prix de tous les services.

La cosmétovigilance

Le **Règlement cosmétique (CE)** du 10 juillet 2013 établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées, s'applique aux produits de beauté vendus et utilisés pour les soins de beauté. Ce règlement a instauré la cosmétovigilance et a imposé des règles de mise sur le marché à toute la chaîne de fabrication et de distribution.

L'esthéticien(ne) fait partie de la chaîne des personnes responsables et doit faire preuve d'une vigilance spécifique quant aux produits utilisés et vendus dans le cadre de son activité. Ainsi, un **portail de signalement concernant la sécurité des produits cosmétiques** est accessible aux professionnels comme aux clients lorsqu'un effet indésirable grave se produit. C'est l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) qui est destinataire de ces alertes. Elle réceptionne, enregistre et évalue les signalements d'effets indésirables liés aux cosmétiques. À l'issue de cette évaluation, l'ANSM peut mettre en œuvre des mesures préventives ou correctives, le cas échéant en coordination avec la DGCCRF.

Pour en savoir plus :

- ➔ Foire aux questions de l'ANSM dédiée à la « **réglementation des produits cosmétiques** ».

Conditions d'installation

Qualifications professionnelles

Cette activité doit être placée sous le contrôle effectif et permanent d'une personne justifiant d'une qualification professionnelle pour le métier exercé. Cette personne (qui peut être l'entrepreneur lui-même, son conjoint collaborateur ou l'un de ses salariés) doit, au choix :

- être titulaire du CAP ECP « Esthétique, cosmétique, parfumerie », ou d'un diplôme de niveau égal ou supérieur, délivré pour l'exercice du métier ;
- justifier d'une expérience professionnelle de trois ans effectifs sur le territoire de l'Union européenne (UE) ou dans un autre État faisant partie de l'Espace économique européen (EEE), acquise en qualité de dirigeant d'entreprise, de travailleur indépendant ou de salarié dans l'exercice du métier.

L'identité et la qualité de cette personne, ainsi qu'un justificatif de sa qualification professionnelle et, le cas échéant, une copie de son contrat de travail doivent être fournis lors de l'immatriculation de l'entreprise au répertoire des métiers.

En cas d'engagement à recruter un salarié qualifié professionnellement, une copie de son contrat de travail et des justificatifs de sa qualification devront être remis au plus tard dans les trois mois suivants l'immatriculation de l'entreprise.

Bon à savoir : une personne non qualifiée peut donc exercer l'activité, mais à la condition que cet exercice se fasse sous le contrôle effectif et permanent d'une personne justifiant d'une qualification professionnelle pour le métier exercé.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique dédiée à l'attestation de qualification professionnelle dans la rubrique « [Les formalités spécifiques liées à la création d'une activité artisanale](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- ➔ Rubrique « [Esthétique corporelle](#) » sur le site de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

Conditions d'honorabilité

Pour exercer l'activité, il ne faut pas avoir fait l'objet d'une interdiction de diriger, gérer, administrer ou contrôler une entreprise ou avoir été condamné à une peine complémentaire interdisant l'exercice d'une activité professionnelle.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Les formalités spécifiques liées à la création d'une activité artisanale](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Prestations spécifiques

Modelage

Les esthéticien(ne)s peuvent pratiquer des « modelages », c'est-à-dire des manœuvres superficielles externes réalisées sur la peau du visage et du corps humain dans un but exclusivement esthétique et de confort, à l'exclusion de toute finalité médicale et thérapeutique. Cette manœuvre peut être soit manuelle, éventuellement pour assurer la pénétration d'un produit cosmétique, soit facilitée par un appareil à visée esthétique.

À noter : les modelages uniquement de confort, sans visée esthétique, ne sont pas soumis à qualification professionnelle.

Source : [article 16](#) de la loi du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.

Bon à savoir : depuis la [loi n° 2016-41](#) du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé, dite « LMSS », l'utilisation du terme « massage » n'est plus réservé aux seuls masseurs-kinésithérapeutes. Ces derniers gardent le monopole du massage thérapeutique, mais le massage de bien-être peut être exercé par d'autres personnes que les masseurs-kinésithérapeutes (de préférence après avoir suivi une formation).

Les esthéticien(ne)s peuvent donc pratiquer des modelages, mais également des massages de bien-être. En réalité, ces deux dénominations recouvrent des gestes assez comparables, le massage pouvant conduire à certains gestes moins superficiels que le modelage.

Épilation

Malgré des textes et une jurisprudence longtemps en faveur du monopole médical de l'épilation par lumière pulsée, la Cour de cassation a estimé, dans l'arrêt n° 353 du 19 mai 2021 que « **les personnes non médecins pratiquant l'épilation à la lumière pulsée ne pouvaient être légalement condamnées pour exercice illégal de la médecine** ».

« Si la pratique par un professionnel non médecin d'épilation à la lumière pulsée peut être soumise à des restrictions pour des motifs d'intérêt général, elle ne justifie pas l'annulation des contrats que ce professionnel a pu conclure aux seuls motifs qu'ils concernent une telle pratique. Cette évolution de jurisprudence s'applique immédiatement aux contrats en cours, en l'absence de droit acquis à une jurisprudence figée et de privation d'un droit d'accès au juge. »

Un décret devrait paraître prochainement afin de mettre en place une formation obligatoire aussi bien pour les personnels médicaux que pour les esthéticiennes (programme, durée, validation par un certificat de compétence, réactualisation des savoirs tous les 5 ans).

Sources :

- [Arrêt n° 353](#) du 19 mai 2021 de la Cour de cassation (19-25.749 ; première chambre civile).
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la CNEP en mars 2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ Avis de l'Anses « [Risques sanitaires liés à l'utilisation d'appareils mettant en œuvre des agents physiques destinés à la pratique à visée esthétique](#) », publié en décembre 2016.

Station de bronzage

L'exploitation d'une station de bronzage, qui consiste à mettre à disposition du public (à l'exception des mineurs) des appareils de bronzage par rayonnement équipés d'émetteurs ultraviolets, doit se conformer au [décret n° 2013-1261](#) du 27 décembre 2013 relatif à la vente et à la mise à disposition du public de certains appareils utilisant des rayonnements ultraviolets.

Conditions relatives aux appareils utilisés

Les appareils de bronzage ([catégories UV1 et UV3](#)) utilisés doivent notamment :

- être fabriqués conformément aux règles de l'art prévalant en matière de sécurité et ne pas compromettre, s'ils sont installés et entretenus correctement et utilisés conformément à leur destination, la sécurité des personnes et des biens ;
- être revêtus du marquage « CE » ;
- avoir leur marque de fabrique ou la marque commerciale apposée distinctement ;
- être construits de façon telle qu'ils puissent être raccordés de manière sûre et adéquate ;
- avoir un éclairage énergétique en UVB (s'ils émettent des rayonnements de longueur d'onde inférieure ou égale à 320 nanomètres) toujours inférieur à 1,5 % de l'éclairage énergétique UV total qu'ils émettent.

Pour en savoir plus :

- ➔ Fiche « [Exploitant de station de bronzage : réglementation](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Qualifications professionnelles nécessaires

Il n'est pas obligatoire de justifier de qualifications professionnelles spécifiques pour gérer un établissement dans lequel un appareil de bronzage est mis à disposition du public. Cependant, toute personne qui participe à la délivrance de la prestation de bronzage artificiel au consommateur doit être titulaire d'une attestation de compétence en cours de validité.

Pour en savoir plus :

- ➔ Fiche « [Exploitant de station de bronzage : réglementation](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Réglementation de l'activité de station de bronzage

- Interdiction pour les personnes de moins de 18 ans d'utiliser des appareils de bronzage.

Source : [article 13](#) du décret n° 2013-1261 du 27 décembre 2013 relatif à la vente et à la mise à disposition du public de certains appareils utilisant des rayonnements ultraviolets.

- Mise à disposition du client, par l'exploitant d'appareil de bronzage, de lunettes assurant une protection appropriée des yeux.

Source : [article 8](#) du décret n° 2013-1261 du 27 décembre 2013 relatif à la vente et à la mise à disposition du public de certains appareils utilisant des rayonnements ultraviolets.

- Mentions obligatoires devant figurer sur les appareils de bronzage en caractères apparents et indélébiles :
 - > La catégorie UV de l'appareil sous la forme « type UV1 » ou « type UV3 ».
 - > Concernant les appareils comportant des émetteurs UV, la gamme de code d'équivalence pour émetteurs ultraviolets. Cette gamme de code d'équivalence identifie les émetteurs ultraviolets qui doivent être utilisés dans l'appareil.

RÈGLES DE LA PROFESSION

- > La mise en garde suivante, en caractères visibles et lisibles : « Le rayonnement ultraviolet peut affecter les yeux et la peau et provoquer par exemple le vieillissement de la peau et jusqu'au cancer de la peau. Lire attentivement les instructions. Porter les lunettes de protection fournies. Certains médicaments et cosmétiques peuvent augmenter la sensibilité. »

Sources :

- [Article 9](#) du décret n° 2013-1261 du 27 décembre 2013 relatif à la vente et à la mise à disposition du public de certains appareils utilisant des rayonnements ultraviolets.
- [Article 6](#) de l'arrêté du 20 octobre 2014 relatif à l'information et aux avertissements destinés aux exploitants et aux utilisateurs d'appareils de bronzage.

- Affichage d'un avertissement sanitaire de façon visible et lisible à proximité de l'appareil. Cet avertissement comporte :
 - > les risques pour la santé entraînés par l'exposition aux rayonnements ultraviolets artificiels, notamment pour certaines personnes ;
 - > les recommandations d'utilisation maximale par utilisateur et d'espacement des séances ;
 - > les interdictions d'utilisation, s'agissant des personnes âgées de moins de 18 ans ;
 - > les effets photosensibilisants de certains médicaments ou produits cosmétiques et le conseil aux consommateurs de demander à ce sujet, en cas de doute, l'avis de leur médecin ou de leur pharmacien.

Source : [article 13](#) du décret n° 2013-1261 du 27 décembre 2013 relatif à la vente et à la mise à disposition du public de certains appareils utilisant des rayonnements ultraviolets.

Pour en savoir plus :

➔ Voir [la fiche d'avertissements](#) sur le site du ministère des Solidarités et de la Santé.

- Respect des règles en matière de publicité : une publicité pour des séances de bronzage ne peut pas être de nature à faire croire que l'exposition aux rayonnements ultraviolets artificiels a un effet bénéfique pour la santé et doit obligatoirement être accompagnée de l'avertissement suivant : « Attention ! L'exposition aux rayonnements d'un appareil de bronzage peut provoquer des cancers de la peau et des yeux et est responsable d'un vieillissement cutané prématuré. L'existence d'une réglementation du bronzage artificiel ne permet pas d'éliminer les risques sanitaires encourus en cas d'exposition, en particulier le risque de cancer. L'utilisation de ces appareils est interdite aux personnes de moins de 18 ans. Portez les lunettes de protection fournies. »

Sources :

- [Article 14](#) du décret n° 2013-1261 du 27 décembre 2013 relatif à la vente et à la mise à disposition du public de certains appareils utilisant des rayonnements ultraviolets.
- [Article 9](#) de l'arrêté du 20 octobre 2014 relatif à l'information et aux avertissements destinés aux exploitants et aux utilisateurs d'appareils de bronzage.

- Contrôle technique des appareils : les appareils de bronzage doivent faire l'objet d'un contrôle initial avant leur utilisation, puis être contrôlés au moins tous les deux ans par [un organisme agréé](#). Ce contrôle donne lieu à la délivrance d'un rapport par l'organisme contrôleur accrédité. Une attestation est aussi remise lorsque les résultats du contrôle initial ou périodique ne comportent pas de non-conformité. En cas de non-conformité constatée, l'organisme de contrôle fait figurer dans son rapport les points de contrôle non conformes et indique, par écrit à l'exploitant, les délais de mise en conformité correspondants. En cas d'absence ou d'impossibilité de levée d'une non-conformité, l'organisme de contrôle accrédité en informe le préfet.

Sources :

- [Article 17](#) du décret n° 2013-1261 du 27 décembre 2013 relatif à la vente et à la mise à disposition du public de certains appareils utilisant des rayonnements ultraviolets.
- [Articles 11, 12 et 13](#) de l'arrêté du 20 octobre 2014 relatif à l'information et aux avertissements destinés aux exploitants et aux utilisateurs d'appareils de bronzage.

RÈGLES DE LA PROFESSION

- En cas de destruction ou de cession d'un appareil de bronzage, une déclaration doit être effectuée auprès de la Direction départementale de la protection des populations (DDPP). Le justificatif de cession ou de destruction doit être joint à cette déclaration.

Source : [article 16](#) du décret n° 2013-1261 du 27 décembre 2013 relatif à la vente et à la mise à disposition du public de certains appareils utilisant des rayonnements ultraviolets.

Amincissement

Toute prestation d'amaïncissement doit être non invasive et effectuée dans un but esthétique de beauté et de bien-être.

Depuis 2012, après que le Conseil d'État a confirmé la légalité de l'article 1^{er} du décret n° 2011-382 du 11 avril 2011 relatif à l'interdiction de la pratique d'actes de lyse adipocytaire à visée esthétique (décision du 17 février 2012), sont interdites cinq techniques de lyse adipocytaire présentant un caractère invasif (effraction cutanée).

En revanche, des actes non invasifs externes sans effraction cutanée peuvent être pratiqués par une personne possédant un diplôme d'esthétique sous réserve qu'il n'y ait pas destruction de cellules.

En effet, l'article 2 du décret n° 2011-382 du 11 avril 2011 relatif à l'interdiction de la pratique d'actes de lyse adipocytaire à visée esthétique a été suspendu puis annulé par décisions du Conseil d'État (CE, 17 juin 2011, n° 349435 pour la suspension ; CE, 17 février 2012, n° 349431 pour l'annulation).

Pour en savoir plus :

- ➔ Fiche pratique « [Méthodes amaïncissantes : attention aux publicités mensongères !](#) » sur le site du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, mise à jour en juin 2019.

Maquillage permanent, semi-permanent, dermopigmentation

La réglementation sur le maquillage permanent ou semi-permanent est téléchargeable sur le site de Bpifrance Création. Il s'agit de la réglementation qui encadre [les activités de tatouage et de perçage](#).

Pour pratiquer cette spécialité, il est obligatoire de suivre la formation relative aux conditions d'hygiène et de salubrité :

- les personnes qui mettent en œuvre les techniques de tatouage doivent suivre une formation préalable relative aux conditions d'hygiène et de salubrité ;
- cette formation, d'une durée minimale de 21 heures réparties sur 3 jours consécutifs, comporte [2 modules de formation théorique et pratique](#). Elle est sanctionnée par une attestation de formation.

Précisions :

- les personnes réalisant des maquillages permanents ou semi-permanents et du perçage corporel doivent suivre cette formation ;
- les personnes titulaires d'un diplôme d'État de docteur en médecine ou d'un diplôme d'université de spécialité hygiène hospitalière sont dispensées de cette formation.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Tatouage et piercing](#) » sur le site du ministère des Solidarités et de la Santé pour connaître les organismes habilités à dispenser cette formation.
- ➔ Les règles d'hygiène et de salubrité, les informations et affichages obligatoires, ainsi que toute la réglementation qui encadre l'activité sont détaillés dans la fiche réglementaire « [Tatouage – Perçage](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Prothésiste onguilaire

Cette activité consiste en la pose et dépose de faux ongles, la décoration d'ongles, la pose de vernis classiques ou semi-permanents, etc. Lorsqu'elle n'est pas assortie de prestation de manucure, cette activité n'est pas soumise à l'obligation de qualification professionnelle.

Références juridiques et réglementaires

Les références des textes juridiques et réglementaires sont mentionnées dans les textes ci-dessus.

Pour en savoir plus :

- La CNAIB propose des ouvrages sur la législation de l'esthétique dans [sa librairie](#).
- La CNEP met à la disposition de ses adhérents en ligne, un onglet où sont déposées les informations législatives et réglementaires mises à jour, et publie sur son site [des actualités relatives au métier](#) accessibles à tous.
- « [FAQ – Encadrement des soins esthétiques et de la coiffure](#) » de la DGCCRF qui fait le point sur les différentes prestations d'esthétique et leur encadrement.

Assurances

La rubrique « [Assurer mon entreprise](#) » sur le site de Bpifrance Création présente de manière synthétique les obligations et les options des entrepreneurs en matière d'assurances.

Concernant les métiers de l'esthétique, l'assurance Responsabilité civile professionnelle (RCP) est recommandée pour tous les professionnels, même si elle n'est pas obligatoire. La RCP couvre les éventuels dommages corporels ou matériels que le professionnel pourrait causer à ses clients au cours de son activité, et les conséquences pécuniaires qui en découleraient.

Des compagnies d'assurance se spécialisent dans l'assurance des responsables d'institut de beauté. Il ne faut pas hésiter à en contacter plusieurs afin de comparer les tarifs et les garanties. Pensez également à vous rapprocher des organisations professionnelles qui peuvent négocier des conditions particulières avec certaines compagnies d'assurance.

Nature de l'activité – Statut de l'entrepreneur

L'activité d'esthétique est artisanale si l'entreprise ne compte pas plus de 10 salariés et commerciale au-delà. Les apprentis ne sont pas pris en compte dans cet effectif.

À noter : les artisans-commerçants (institut qui vend des produits en plus des soins) et les artisans qui créent une société commerciale doivent être inscrits simultanément au Registre du commerce et des sociétés (RCS) et au Registre des métiers (RM). Dans ce cas précis, seul le centre de formalités des entreprises (CFE) de la Chambre des métiers et de l'artisanat (CMA) est compétent.

Bon à savoir : [un guichet unique électronique](#) va ouvrir en janvier 2022 auprès de l'Inpi, remplaçant ainsi progressivement les 7 réseaux de CFE actuels.

RÈGLES DE LA PROFESSION

Les instituts de beauté dont l'activité principale est l'entretien corporel, inscrits sous le code NAF 96.04Z ne relèvent pas du statut artisanal et n'ont pas l'obligation de s'inscrire au RM.

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Vérifier la nature de mon activité](#) » sur le site de Bpifrance Création pour connaître le CFE compétent.

Structure juridique

En 2020, près de 9 entrepreneurs sur 10 immatriculés sous le code NAF 96.02B (Soins de beauté) ont opté pour une entreprise individuelle et un peu plus de 1 sur 10 pour une forme juridique de type sociétaire (EURL, SARL, SAS ou SASU). Concernant les créateurs immatriculés sous le code NAF 96.04Z (Entretien corporel), la proportion est à peu près équivalente : ils ont choisi à 85 % le statut d'entreprise individuelle et à 15 % celui de société.

STRUCTURES JURIDIQUES CHOISIES PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DU SECTEUR DE L'ESTHÉTIQUE EN FRANCE, 2020

CODE NAF	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES	AUTRES*	TOTAL CRÉATION
Soins de beauté (96.02B)	1 334	9 473	1	10 808
Entretien corporel (96.04Z)	390	2 285	3	2 678

* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Note de lecture : l'Insee a identifié une erreur dans les statistiques portant sur la répartition des créations entre entreprises individuelles classiques et micro-entrepreneurs, sans que le volume total des créations d'entreprises ni la répartition entre sociétés et entreprises individuelles soient affectés. Il est donc impossible de communiquer le détail des entreprises individuelles.

Source : Insee.

Pour en savoir plus :

- Détail des [différentes structures juridiques, calcul des cotisations sociales, aspects sociaux et fiscaux](#), etc. de la création d'entreprise sur le site de Bpifrance Création.
- Rubrique « [Les formalités spécifiques liées à la création d'une activité artisanale](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Régime fiscal

TVA

Le taux de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) afférent aux soins esthétiques et à la revente en l'état de produits de beauté est au taux normal (20 %).

Démarche qualité

Norme Afnor « Soins de beauté et de bien-être »

La norme Afnor [XP X50-831-1](#) « Soins de beauté et de bien-être, exigences générales de qualité de service » liste les exigences principales pour exercer la profession d'esthéticien(ne) en termes :

- d'hygiène, de sécurité et de confort ;
- d'accueil et de prise en charge du client ;
- de compétences et de formation du personnel ;
- de prise en compte des aspects environnementaux.

Cette norme, en cours de révision pour 2022, est d'application volontaire. Elle contient des éléments informatifs, et surtout, une bibliographie avec le recensement exhaustif des textes réglementaires en vigueur.

Label RSE

La CNAIB a créé un label RSE en 1994 intitulé « [Votre institut responsable pour une beauté durable](#) » pour développer de nouvelles actions en faveur du développement durable et afin de valoriser les instituts, leur savoir-faire et leurs spécificités. Pour aider les instituts, la CNAIB a mis en place divers outils :

- une formation au concept de RSE qui permet d'appréhender la démarche, d'apprendre à évaluer les pratiques et à établir un plan d'actions ;
- une grille d'auto-évaluation RSE ;
- des conseils techniques par un expert externe ;
- des audits d'entreprises...

Utilisation de cosmétiques, information sur les ingrédients

Le règlement européen (CE) [n° 1223/2009](#) du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques, et entré en vigueur le 11 juillet 2013, est désormais le seul texte applicable en France et dans tous les pays européens. Il récapitule les obligations des distributeurs de produits tout en garantissant un haut niveau de protection des consommateurs.

La Fédération des entreprises de la beauté (Febea), avec la CNEP, a publié en 2016 [un guide](#) qui fournit des informations génériques sur les produits cosmétiques utilisés, ainsi que des recommandations sur les mesures de prévention des risques dans le cadre des activités de soins des mains, des pieds et des ongles. Ce guide vise à aider les entreprises à élaborer leur propre document unique d'évaluation des risques professionnels encourus par les travailleurs ([DUER](#), obligatoire dès le premier salarié) en leur fournissant des informations génériques sur les produits cosmétiques qu'elles utilisent.

En 2021, la Febea a mis à la disposition des esthéticien(ne)s une application mobile baptisée « [Claire](#) » qui décrypte les ingrédients des produits cosmétiques. Développée avec la Société française de cosmétologie (SFC), cette application propose des informations sur plus de 25 000 ingrédients présents dans les produits cosmétiques. Destinée en priorité aux professionnels du secteur (comme les conseillères de ventes), elle est également proposée aux consommateurs, pour leur permettre d'effectuer un choix libre et éclairé.

Pour en savoir plus :

- ➔ La rubrique « [Réglementation des produits cosmétiques](#) » sur le site de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM).

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de multiples avantages, comme rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, *etc.* Les services offerts sont généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

Organismes professionnels et fédérations

- **Confédération nationale artisanale des instituts de beauté et des spas (CNAIB SPA)**

Cette fédération regroupe la Fédération nationale des groupements artisanaux de l'esthétique cosmétique (FNGAEC) et la Fédération française des instituts de beauté (FFIB) depuis leur fusion en 2004. La CNAIB fait partie de la Confédération nationale de l'artisanat des métiers et des services (Cnams), de l'Union des entreprises de proximité (U2P) et de la Confédération européenne des professionnels de l'esthétique cosmétique (Cepec). Elle travaille en étroite collaboration avec la Fédération internationale des écoles professionnelles de la parfumerie, de l'esthétique et de la cosmétique (Fieppe), avec laquelle elle siège en convention collective. Elle a créé en 2011 le Syndicat national des stylistes ongulaires (SNSO). Le label « Spas de France » a aussi intégré la CNAIB SPA. Cette dernière a créé le Groupement des entreprises de marques et matériels esthétiques (Gemme).

- **Confédération nationale de l'esthétique et de la parfumerie (CNEP)**

La CNEP regroupe quatre organisations professionnelles patronales :

> L'Union des professionnels de la beauté et du bien-être (**UPB**) qui représente les professionnels de la beauté, du bien-être, des métiers des ongles, des cils, du maquillage et du bronzage en cabine. Ce syndicat est constitué de 7 Collèges représentatifs des différents métiers de la beauté et du bien-être :

- Collège des instituts indépendants ;
- Collège des instituts sous franchise ;
- Collège des spas ;
- Collège des professionnels de l'embellissement des ongles ;
- Collège des professionnels de l'embellissement du regard ;
- Collège des professionnels du bronzage en cabine ;
- Collège des professionnels de la dermopigmentation.

> 3 syndicats pour fédérer les écoles et centres de formation, les marques des soins et le matériel de l'institut et du spa :

- Fédération française des écoles d'esthétique-parfumerie (**FFEEP**) ;
- Union des marques de l'esthétique pour l'institut et le spa (**UME**) ;
- Union des marques du matériel de l'institut et du spa (**UMM**).

Salons et manifestations

Salons à Paris

- **Beauty forum Paris**, salon annuel organisé par *Beauty Forum*, réservé aux professionnels de l'esthétique, du bien-être du spa, Paris.
- **Congrès international d'esthétique et spa**, salon international annuel organisé par *Les Nouvelles Esthétiques*, Paris.
- **Cosmétique 360°**, salon annuel international de l'innovation pour la filière parfumerie-cosmétique organisé par **Cosmetic Valley**, Paris.
- **MakeUp in Paris**, salon annuel dédié à l'univers du maquillage, Paris.

Salons en région

- **Beauty business day**, journée professionnelle organisée en région plusieurs fois par an par *Beauty Forum*.
- **Beauty prof's**, salon annuel organisé par Esthéticienne Pro, Marseille.
- **Beauté sélection**, salon professionnel de beauté en région organisé plusieurs fois par an.

Salons à l'international

- **Cosmoprof**, salon professionnel annuel international, Bologne (Italie).
- **In-Cosmetics**, rendez-vous mondial où les fournisseurs d'ingrédients cosmétiques font découvrir aux visiteurs et acheteurs du monde entier leurs dernières innovations. Le salon se tient en Asie, en Europe et en Amérique latine.

Ouvrages, rapports et études

- ARCANE RESEARCH. « **Étude Soins et prestations esthétiques 2019** », étude publiée en juin 2019.
- AUZÉPY Marie-France, CORNETTE Joël. « **Histoire du poil** », livre publié aux Éditions Belin en 2011.
- BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE. « **Le corps questionné par l'art** », bibliographie de la BNF publiée en août 2019.
- JABLONKA Ivan. « **Le corps des autres** », enquête sur les esthéticiennes en France publiée aux Éditions du Seuil, 2015.
- XERFI. « **Les instituts de beauté** », collection Classic, étude publiée le 25/01/2021.

Revue et médias en ligne

- **Beauty Forum**, magazine bimestriel destiné aux professionnels des instituts de beauté, des centres de bien-être et des spas managers.
- **Cosmétique Obs**, média en ligne spécialisé dans les produits cosmétiques à destination des professionnels.
- **Cosmétique Mag**, magazine mensuel professionnel exclusivement consacré au marché de la beauté.
- **Le Regard de Julien** par Julien Romestant, directeur intelligence économique de la Cosmetic Valley. Webinaires mensuels réservés aux membres de Cosmetic Valley, proposant décryptages et analyses des tendances en parfumerie-cosmétique.
- **Les Nouvelles Esthétiques**, magazine mensuel des professionnels de la beauté.
- **Profession bien-être**, média en ligne sur la filière beauté/bien-être traitant de l'actualité technique, économique et réglementaire de ce secteur.
- **Veille artisanat de CMA France**, fil d'actualité sur l'évolution du secteur de la coiffure et de l'esthétique, ainsi qu'un service d'alertes personnalisable. Une **base documentaire** est également disponible en ligne.

NOTES

PERSONNELLES



www.bpifrance-creation.fr



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://www.linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-025-5