



ESTHÉTIQUE : ÉVOLUTIONS DES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE ET IMPACTS SUR LES MÉTIERS ET LES COMPÉTENCES

SOMMAIRE

01 | OBJECTIFS ET
MÉTHODOLOGIE

02 | PORTRAIT
SOCIO-
ÉCONOMIQUE
DE LA BRANCHE

03 | ATTENTES CLIENTS :
ÉTAT DES LIEUX ET
ÉVOLUTIONS
RÉCENTES ET
PROBABLES

04 | PERSONAE DE
LA CLIENTÈLE
DES INSTITUTS
DE BEAUTÉ ET
SPAS

05 | ANALYSE DE
L'OFFRE DE
FORMATION

06 | PLAN D'ACTION :
ADAPTER LES
COMPÉTENCES DANS
LA BRANCHE AUX
ATTENTES DE LA
CLIENTÈLE

LA RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ

3,75 Mds de CA, majoritairement dans les activités traditionnelles

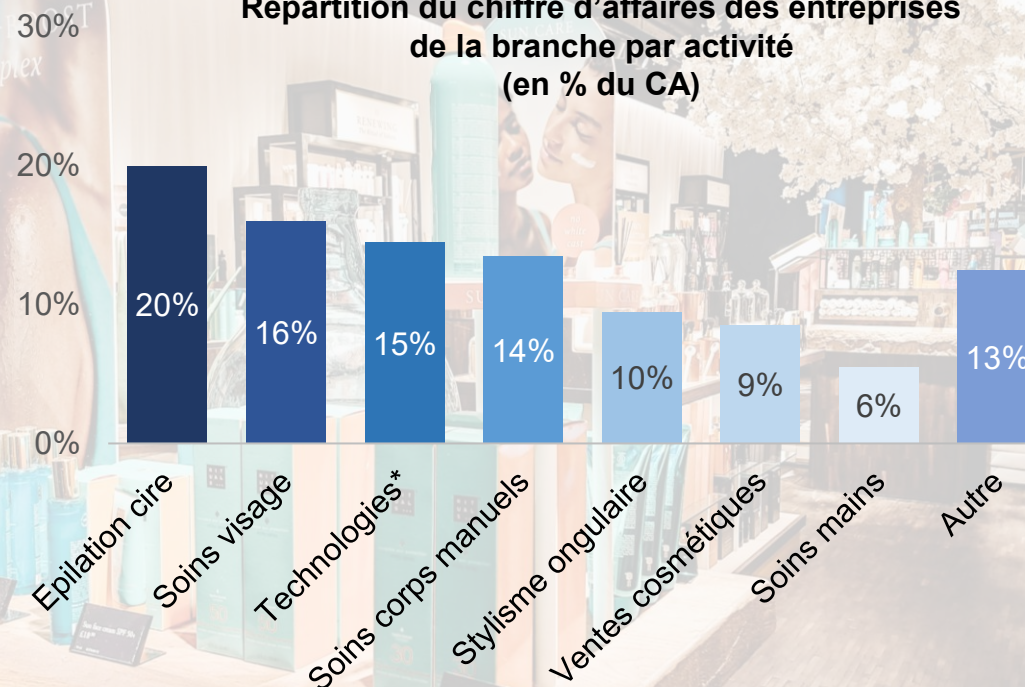
Près de 50 % du chiffre d'affaires des entreprises de la branche est dû à une activité dite traditionnelle du secteur de l'esthétique : épilations cire, soins du corps et du visage. **Le cœur des activités des instituts de beauté reste l'épilation à la cire. Ce service, peu coûteux à mettre en œuvre et fortement récurrent, constitue un pilier stable pour de nombreux établissements.** Il s'agit d'une prestation à forte rotation, ce qui la rend essentielle au maintien du flux de trésorerie.

Une diversification des activités en cours

Le secteur de l'esthétique est confronté à une demande accrue de diversification des services. Les clientes attendent de plus en plus de traitements spécifiques comme l'épilation à la lumière pulsée qui nécessite des formations obligatoires, ainsi que des appareils spécifiques. **Aujourd'hui, 63% des entreprises proposent des soins utilisant des technologies avancées.**

Ainsi, ces soins utilisant des technologies spécifiques représentent une part assez conséquente du CA (15 %), presque équivalente à celle des soins du visage.

Répartition du chiffre d'affaires des entreprises de la branche par activité (en % du CA)



* Soins effectués grâce à un appareil technologique (lumière pulsée...).

Source : Xerfi, Portrait de branche 2023

L'AUGMENTATION DES SOINS À DOMICILE

Une augmentation constatée des soins effectués à domicile

Les prestations esthétiques ont toujours été effectuées dans des instituts. Or, depuis une dizaine d'années, on assiste à l'essor d'un nouvel acteur venant concurrencer directement ces mêmes instituts : les esthéticiennes à domicile. Cette nouvelle pratique est principalement destinée à une clientèle urbaine et pressée. **Il s'agit majoritairement d'esthéticien(ne)s se mettant à leur compte après une première carrière en institut, comme remonté dans les entretiens réalisés.** Selon l'enquête de Nouvelles Esthétiques menée en 2023, **89 % des esthéticiennes à domicile exercent en tant qu'autoentrepreneurs.**

Leurs prestations couvrent une gamme variée de soins, tels que l'épilation, les soins du visage, la manucure et la pédicure, le massage, ainsi que des services spécialisés comme la beauté du regard ou la prothésie ongulaire. Cette diversification permet aux professionnelles de répondre aux besoins spécifiques de leur clientèle et de se démarquer dans un marché concurrentiel.

Une pratique hybride : recevoir à son domicile

Les esthéticiennes qui reçoivent à leur domicile représentent une alternative hybride entre le travail en institut et l'esthétique à domicile. Elles aménagent un espace professionnel au sein de leur habitation, conforme aux normes d'hygiène et de sécurité, pour accueillir leurs clientes dans un cadre intimiste et personnalisé. Cette formule séduit autant les professionnelles, qui réduisent ainsi les frais liés à la location d'un local, que les clientes, qui bénéficient d'un service de proximité à tarif souvent plus abordable. Ce modèle connaît un essor croissant, notamment en zone périurbaine ou rurale.





OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

DES OBJECTIFS QUI VISENT À RÉPONDRE AUX ENJEUX DE LA BRANCHE

Les représentants de la branche esthétique-cosmétique ont souhaité conduire une étude sur les évolutions des attentes de la clientèle des instituts de beauté et spas. Cette étude est articulée autour de 4 enjeux et 3 objectifs :

4 ENJEUX EMPLOI-COMPÉTENCES POUR LA BRANCHE

- **Diversifier ses services** et réussir à répondre à une demande globale ou **se spécialiser** vers des prestations expertes (stylisme ongulaire, « nail art »)
- **S'adapter et rester compétitifs** dans un contexte d'inflation d'évolution des modes de consommation, qui élève les attentes des clientes (accompagnement personnalisé, qualité accrue) et oblige à se démarquer qualitativement
- **S'appuyer sur le numérique** pour communiquer et pour enclencher le parcours client à travers la prise de rendez-vous en ligne
- **Recruter et fidéliser des professionnels qualifiés**, attirés par l'(auto)entrepreneuriat

3 OBJECTIFS DANS L'ÉTUDE

Établir un **état des lieux des habitudes actuelles** de consommation de la clientèle des instituts de beauté

Décrire les **évolutions des habitudes de consommation et les nouvelles attentes** de la clientèle, notamment en lien avec les transitions écologique et numérique

Évaluer les adaptations nécessaires pour faire face à ces nouvelles attentes et proposer des recommandations sur les nouvelles pratiques à mettre en œuvre pour répondre à ces enjeux , notamment dans **l'adaptation des compétences**

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

PHASE 1 – CADRAGE, DÉFINITION DES PERSONAE

2 mois et demi env.

Objectifs : *Dresser un portrait de la branche et ses enjeux ; Analyser les évolutions des attentes et habitudes clients et établir une typologie.*

- Analyse documentaire et statistique
- 10 entretiens exploratoires avec des experts du secteur, paritaires, DRH de groupes
- Analyse des formations financées par l'OPCO EP pour les entreprises de la Branche
- 4 Focus groups de clients dont les pratiques ont évolué
- Définition des Personae

- Support de lancement
- Guides d'entretien différenciés auprès de différentes parties prenantes
- Rapport de fin de Phase 1 comprenant les consommateurs « Type » ou personae

PHASE 2 – ENQUÊTES SUR LES ATTENTES DES CLIENTS ET L'ADAPTATION DE LA BRANCHE

3 mois env.

Objectifs : *Tester les constats de la phase 1 et la typologie de personae construite à travers une enquête « clients » ; Mesurer l'adaptation des pratiques et la maturité des entreprises de la branche*

- Enquête en ligne auprès d'un panel de 1 500 français représentatif de la population française
- Enquête en ligne auprès des entreprises de la branche
- Des entretiens d'approfondissement avec des chefs d'entreprises et des salariés

- Synthèse des résultats des enquêtes
- Typologies affinées des clients et des pratiques
- Cartographie des compétences clés à développer

PHASE 3 – ANALYSE DE L'OFFRE DE FORMATION ET ÉLABORATION DU PLAN D'ACTION

2 mois env.

Objectifs : *Analyser l'offre de formation ; Synthétiser les enseignements des phases précédentes afin de formaliser des préconisations d'actions ; Formaliser les livrables*

- Analyse des bases relatives à l'offre de formation et construction d'une cartographie des compétences clés.
- Analyse SWOT de l'offre de formation, des dispositifs et de la couverture des besoins
- Mobilisation de 2 groupes de travail pour construire des préconisations

- Rapport final
- Synthèse communicante, infographie
- Support et CR des GT
- CR de COPIL de l'ensemble de l'étude

PRÉCISIONS PRÉALABLES

Choix rédactionnel sur l'usage du féminin

Afin de faciliter la lecture et de refléter la réalité du secteur, **l'ensemble de ce document est rédigé en évoquant les professionnelles de la branche au féminin**. En effet, la profession est très largement exercée par des femmes, les esthéticiennes représentant près de 97 % des professionnels du domaine. Ce choix rédactionnel n'a pas vocation à exclure les hommes exerçant ce métier, mais vise à correspondre à la proportion majoritaire et à rendre le texte plus fluide.

Précision terminologique : le « DIY »

De même, nous utiliserons tout au long du document le terme « **DIY** », acronyme de l'anglais « Do It Yourself » (en référence aux soins « faits maison »). Cette expression désigne la réalisation de soins ou de produits à domicile, sans recourir à des prestations professionnelles. Dans le domaine de l'esthétique et du bien-être, il fait référence aux pratiques « faites maison », telles que la préparation de cosmétiques naturels, de gommages ou de masques, en utilisant des ingrédients courants.



PORTRAIT SOCIO- ÉCONOMIQUE DE LA BRANCHE

PORTRAIT SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA BRANCHE

Les esthéticiennes et esthéticiens réalisent différentes prestations de soins de beauté ou d'entretien corporel. Leurs principales activités sont les soins du visage (principalement autour du bien-vieillir ou du maquillage), les soins du corps (gommages, massages, soins), les épilations (à la cire, au fil, à lumière pulsée), les conseils en beauté, et la beauté des mains et des pieds (manucure, pose de vernis, soins).

Lors de cette étude, nous allons nous concentrer sur trois types d'activités, qui représentent près de 90 % des salariés de la branche :

SOINS DE BEAUTÉ

NAF 96.02B

Les soins du corps et du visage, l'épilation, les manucures, etc.

68 % des établissements

54 % des salariés

ENTRETIEN CORPOREL

NAF 96.04Z

Les soins d'eau et humides, etc.

11 % des établissements

10 % des salariés

COMMERCE DE DÉTAIL DE PARFUMERIE ET DE PRODUITS DE BEAUTÉ EN MAGASIN SPÉCIALISÉ*

NAF 47.75Z

Les commerces qui ont pour activité secondaire les prestations de soins de beauté / entretien corporel.

15% des établissements

27 % des salariés

**Activité dont le code NAF ne correspond pas à un champ de la convention collective mais dans laquelle il est possible de retrouver un nombre important de salariés de la branche*
Source : OPCO EP, 2022

LES TPE SURREPRÉSENTÉES DANS L'EMPLOI DE LA BRANCHE

Les deux tiers de l'emploi se trouvent dans des TPE

En 2022, sur le champ de la convention collective applicable, la branche de l'esthétique comptait **17 092 établissements** employant au moins un salarié. Ils employaient **57 209 salariés pour 34 715 ETP**.

On retrouve dans le secteur de l'esthétique en France des entreprises de tailles variées, allant des microentreprises locales aux multinationales influentes opérant sur l'intégralité de la chaîne de valeur de l'esthétique.

Les TPE et PME représentent une majorité des acteurs du marché. Elles regroupent généralement les instituts de beauté indépendants, autoentrepreneurs, ou salons de proximité comptant souvent moins de 10 salariés, voire une seule personne (la gérante elle-même).

Une branche aux problématiques inhérentes à cette taille de structure

Du fait de leur taille, ces structures ont une capacité d'investissement limitée, sont très sensibles aux fluctuations économiques. Au global, la branche représente 3,75 milliards d'euros HT de chiffre d'affaires (2023). Par structure, la répartition du chiffre d'affaires est la suivante :



36 % du CA pour les entreprises de 10 salariés et +

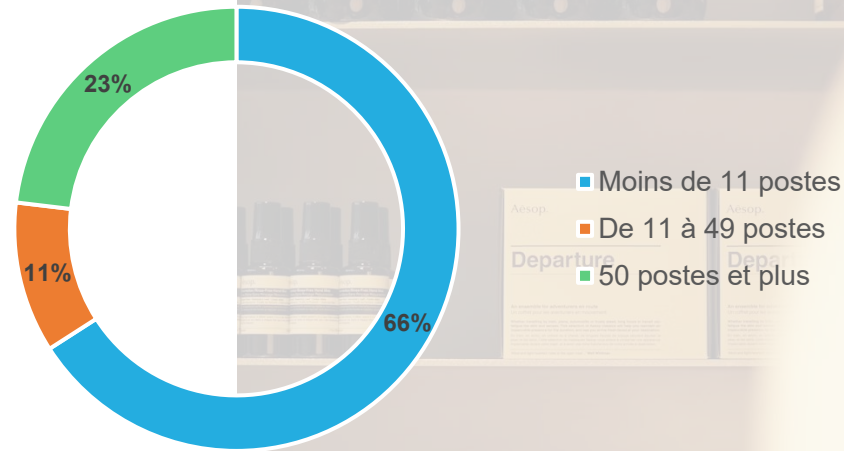


61,5 % du CA pour les entreprises de 1 à 9 salariés



2,5 % du CA pour les activités d'enseignement, hors champ de l'étude

Répartition des salariés de la branche par taille d'entreprise (en %)



Source : OPCA EP, 2022

UNE BRANCHE STRUCTURÉE AUTOUR DE FRANCHISÉS ET D'INDÉPENDANTS

Quatre entreprises sur cinq sont indépendantes

La branche de l'Esthétique-cosmétique est principalement constituée de TPE, qui représentent près de 97% des entreprises ayant au moins 1 salarié. Elles concentrent près de 80 % des salariés de la branche (Xerfi, 2023).

Le marché français des instituts de beauté et des spas est très fragmenté. Les indépendants représentent 73 % des entreprises.

Une entreprise sur cinq appartient à un réseau, majoritairement de franchise

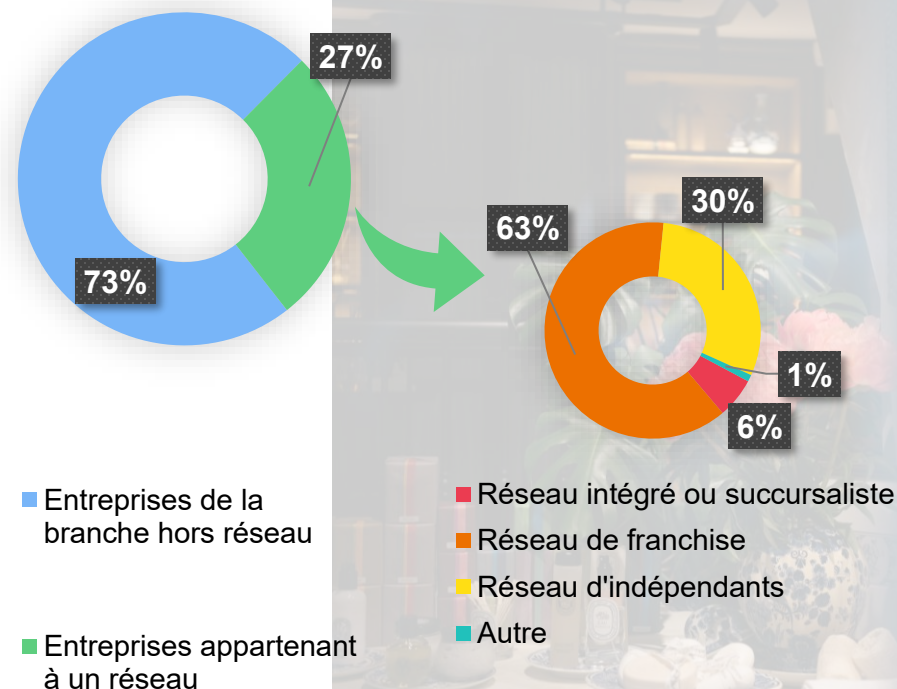
Pour gagner du terrain, des réseaux d'enseignes se développent - souvent autour de concepts spécialisés (épilation, manucure, etc.). Ils représentent 27 % du total.

Les entreprises appartenant à **un réseau de franchise (63 % des entreprises appartenant à un réseau, soit 13 % du total)** sont juridiquement indépendantes, mais bénéficient du savoir-faire, du nom et de l'assistance du franchiseur, qui a créé le concept de la marque.

Les **instituts ou réseaux d'indépendants (30 % des entreprises en réseau, 6 % du total)** n'ont aucune affiliation à un réseau ou une enseigne nationale.

Les **réseaux intégrés ou succursalistes** sont des ensembles d'instituts appartenant à une seule et même entreprise. Les entreprises sont donc des succursales de la maison-mère (6 % des entreprises en réseau).

Poids des réseaux dans les entreprises de la branche, et répartition par typologie de réseau

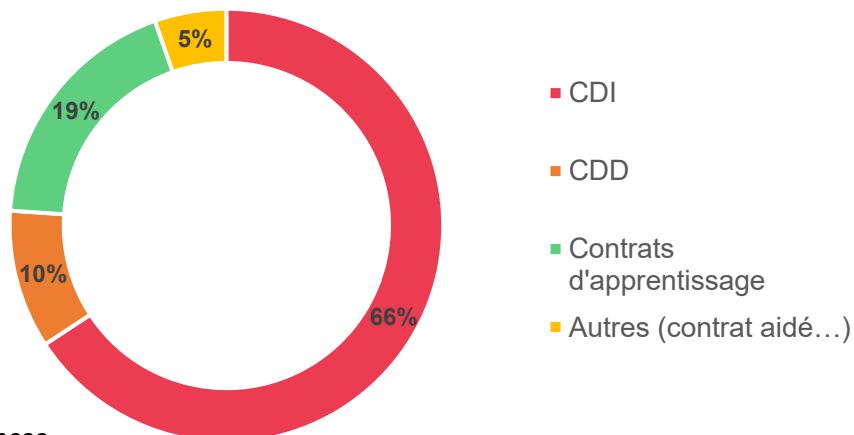


Source : Xerfi, Portrait de branche 2024

PORTRAIT SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA BRANCHE

Stabilité de l'emploi et diversité des fonctions

Répartition des salariés selon la nature des contrats



Source : OPCO EP, 2022

La part de CDI dans le secteur permet aux esthéticien(ne)s d'envisager une carrière à long terme dans un domaine où les activités sont en constante évolution. Les métiers d'esthétique sont en effet marqués par une diversité des activités, principalement orientées vers les soins corporels et l'entretien personnel, impliquant des compétences techniques de précision et une relation client soignée et personnalisée. Dans ces contextes, l'esthéticien(ne) doit être en mesure d'allier maîtrise des gestes techniques et sens de l'accueil pour garantir une expérience de qualité. En effet, les activités de soins corporels et d'entretien corporel sont principalement orientées vers l'exécution des soins auprès des clients, demandant à la fois des compétences techniques de haute précision, mais aussi une capacité à gérer l'accueil et la relation client de manière personnalisée.

Il est intéressant de noter que la majorité des salariés (75 %) occupent des postes d'employés. D'autre part, dans un secteur qui concentre majoritairement des TPE, orientées vers les prestations de services de proximité adressés à des particuliers, l'emploi des cadres (2,5 % des effectifs) est largement circonscrit aux dirigeants, gérants et responsables des instituts de beauté.

Un secteur fortement féminisé

Le secteur de l'esthétique reste fortement féminisé. Pratiquement 100 % des alternants des formations principales (CAP et BP Esthétique cosmétique parfumerie) sont des femmes, et 93 % des professionnels du secteur sont également des femmes. Cette féminisation structurelle souligne un aspect culturel et sociétal du secteur, où les métiers liés au soin du corps et à l'apparence sont souvent perçus comme des domaines naturellement réservés à des professionnelles et à une clientèle majoritairement féminine.

Recrutement et fidélisation des salariés de la branche

Comme de nombreux métiers artisanaux, les métiers de l'esthétique peinent à trouver des salariés qualifiés et à les fidéliser : ceux qui entrent dans la branche n'y restent pas tout au long de leur carrière ou se dirigent vers l'auto-entrepreneuriat ; cela produit un fort déséquilibre en termes de répartition des salariés par âge, d'où un taux de renouvellement très élevé.

CONTEXTE DE LA BRANCHE ET MUTATIONS EN COURS

TECHNOLOGIQUE

Les innovations technologiques telles que l'épilation définitive et autres machines de soins à visée de performance révolutionnent les pratiques, tant dans les prestations proposées par les professionnelles que par l'essor du DIY chez les particuliers. Les fonctionnalités permises par l'IA et le numérique sont également conséquentes.



SOCIOLOGIQUE

L'essor des préoccupations sur la beauté, et le « bien-vieillir » encourage de nouveaux publics à s'intéresser au secteur de l'esthétique. On pense notamment aux personnes âgées, hommes, et enfants. On observe également l'émergence d'une catégorie de la population préoccupée par la qualité et la provenance des produits utilisés.



LÉGAL / POLITIQUE

Le secteur doit s'adapter constamment aux nouvelles contraintes réglementaires tant françaises qu'européennes sur la composition des produits et sur la santé et sécurité au travail. Certains actes réglementés, initialement réservés à des professionnels de la santé, s'ouvrent - ou sont susceptibles de s'ouvrir, aux esthéticiennes.



ÉCONOMIQUE

Depuis le COVID, l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat font du secteur de la beauté un des premiers postes supprimés dans le budget familial. De plus, l'essor de l'acquisition de petits appareils liés à la beauté (épilateur à lumière pulsée, appareil de manucure, appareil anticellulite) augmente le DIY et influence donc la fréquentation des instituts.



ENVIRONNEMENTAL

Les fortes chaleurs peuvent impacter les besoins et le confort des clients, ainsi que l'équipement dans les entreprises (climatisation, etc.). La pénurie des ressources et l'augmentation des risques climatiques vont également fortement impacter les chaînes d'approvisionnement.



CONTEXTE DE LA BRANCHE ET MUTATIONS EN COURS



Facteurs d'évolution technologiques :

- ▶ Innovations technologiques et nouvelles prestations, principalement non invasives
- ▶ Essor de la prise de rendez-vous en ligne
- ▶ Rôle des réseaux sociaux dans le développement de tendances « beauté & bien-être »

Opportunités liées aux évolutions technologiques

- Les innovations permettent aux prestations esthétiques **de monter en gamme et de se diversifier**. Si leur pratique est encadrée par la loi française, cela participe à la diversification des activités et la croissance du CA du secteur.
- Les plateformes en ligne permettent d'**augmenter la visibilité des instituts et la fréquentation** : les clients se fient beaucoup aux avis sur internet.
- L'**IA** permet désormais aux professionnels de l'esthétique de proposer des diagnostics de peau automatisés, des **recommandations de soins personnalisées** et un suivi client précis, améliorant ainsi l'efficacité des consultations et la fidélisation.

Menaces liées à ce facteur pour la branche

- **Les innovations encouragent également l'essor du DIY** chez les particuliers, et donc diminuent le nombre de clients potentiels des instituts, notamment sur certaines prestations qui demandent de la régularité (pressothérapie, etc.).
- L'essor des réseaux sociaux apporte **une visibilité à des non-professionnelles telles que des influenceuses**, qui concurrencent les professionnelles et/ou qui promeuvent le DIY.
- La précision des diagnostics de l'IA peut venir **remplacer des compétences acquises par les esthéticiennes**.

CONTEXTE DE LA BRANCHE ET MUTATIONS EN COURS

Facteurs économiques:

- ▶ Inflation et baisse du pouvoir d'achat
- ▶ Acquisition du petit électroménager lié à la beauté



Opportunités liées aux évolutions économiques

- L'acquisition d'appareils technologiques liés à la beauté permet aux clientes de **découvrir des nouveaux produits et techniques**. Une fois la phase d'acclimatation passée, les clientes peuvent être **enclines à fréquenter un institut de beauté** pour continuer de recevoir cette prestation, mais en bénéficiant d'un service de qualité.

Menaces liées aux évolutions économiques pour la branche

- Le principal constat de notre étude est que le **pouvoir d'achat diminue**, ce qui pousse les clients à diminuer leur consommation de prestations considérées comme « non essentielles ».
- Dans le contexte économique actuel, marqué par l'inflation, les ménages procèdent à des arbitrages au sein de leur budget beauté-bien-être, pouvant conduire à une **réduction des dépenses allouées aux soins esthétiques** en salon au profit des soins à domicile, notamment à l'aide de dispositifs technologiques.
- La diminution du pouvoir d'achat pourrait également **accentuer la concurrence** entre les indépendants, les chaînes et franchises et les parapharmacies.

CONTEXTE DE LA BRANCHE ET MUTATIONS EN COURS

Facteurs sociologiques:



- ▶ Émergence de nouveaux publics (hommes, enfants et adolescents, publics fragilisés) même si leur part semble globalement modeste
- ▶ Prise de conscience collective sur l'impact des produits de beauté sur la santé

Opportunités liées aux évolutions sociologiques

- **De nouveaux publics émergent** (hommes, personnes âgées et enfants). Ces nouveaux marchés représentent une opportunité pour la branche de l'esthétique, car ils permettent de **diversifier leur clientèle**.
- Certaines consommatrices accordent de plus en plus d'importance à **l'origine et à la qualité des produits cosmétiques**. Cette prise de conscience va permettre aux instituts de renforcer leur offre bio et de monter en gamme.
- L'utilisation des **réseaux sociaux** où de nombreux influenceurs parlent de beauté conduit de nombreux jeunes à s'intéresser à l'esthétique.

Menaces liées aux évolutions sociologiques pour la branche

- Les nouveaux publics, et notamment les jeunes, sont très influencés par les **réseaux sociaux**. **Beaucoup ne considèrent pas les instituts comme un élément central de la chaîne d'esthétique, mais préfèrent bénéficier de prestations de personnes qu'ils connaissent ou dont ils ont entendu parler sur les réseaux sociaux.**
- Certains courants, comme le **Body Positivism**, prônent l'acceptation du corps au naturel. Bien que ce mouvement reste encore marginal, il pourrait amener de plus en plus de femmes à renoncer à l'épilation.

CONTEXTE DE LA BRANCHE ET MUTATIONS EN COURS



Changements environnementaux :

- ▶ Le dérèglement climatique entraîne de plus fortes chaleurs
- ▶ Pénuries des ressources et renforcement des réglementations sur l'utilisation de certaines matières premières
- ▶ Attentes d'une partie de la clientèle de produits à l'impact environnemental réduit

Opportunités liées aux changements environnementaux

- Les fortes chaleurs vont créer de **nouvelles attentes de soins d'eau et humides** : les soins d'hydratation vont davantage se développer face aux nombreux épisodes caniculaires.
- La vente de produits et prestations respectant un cadre et des critères environnementaux exigeants constitue une opportunité de distinction sur le marché

Menaces liées aux changements environnementaux

- Les **chaînes d'approvisionnement** vont être impactées par les risques climatiques : la qualité des produits, et donc des prestations, pourrait diminuer.
- L'inflation des prix de l'énergie va entraîner une **augmentation des coûts pour les entreprises** et va certainement conduire à une révision des pratiques et équipements dans les instituts, en optimisant la consommation d'eau et d'énergie.
- Le changement climatique va également impacter les habitudes des consommateurs. L'augmentation des températures pourrait conduire à une **modification des horaires de fréquentation** ainsi qu'une baisse de la demande pour certaines prestations comme les massages aux pierres chaudes.

CONTEXTE DE LA BRANCHE ET MUTATIONS EN COURS

Évolutions législatives :

- ▶ Nouvelles réglementations dans le paysage législatif français et européen
 - ▶ Décret de mai 2024 autorisant les esthéticiens formés à pratiquer l'épilation à la lumière pulsée intense et au laser à visée non thérapeutique
 - ▶ Règlement européen contre la déforestation et la dégradation des forêts

Opportunités liées aux évolutions législatives

- De **nouveaux marchés vont également apparaître** tels que **l'épilation laser** qui est autorisée pour les esthéticiennes depuis mai 2024.
- L'adaptation des produits cosmétiques aux cadres réglementaires peut être source d'innovation et de distinction sur le marché.
- Les entreprises peuvent tirer parti des nouvelles réglementations, notamment si celles-ci **concernent les risques du DIY**. Les instituts référencés sont ainsi gages de sécurité.

Menaces liées aux évolutions législatives pour la branche

- Le secteur doit fournir un effort d'adaptation constant aux nouvelles contraintes réglementaires. Des enjeux de **santé et sécurité au travail** (par exemple concernant la composition des produits) pourront aussi être soulevés.
- Les **chaînes d'approvisionnement** vont être impactées par des restrictions sur certains produits bruts, dont l'huile de palme et le soja retrouvés dans les produits cosmétiques et esthétiques

BENCHMARK : LES ÉVOLUTIONS DE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS D'AUTRES SERVICES DE PROXIMITÉ (1/2)

SECTEUR #1 Coiffure

Digitalisation de l'expérience client :

71% des professionnels estiment que les attentes de leurs clients ont changé concernant les modalités de prise de rendez-vous. Cependant, moins d'un tiers des clients accorde une réelle importance au développement de services annexes à la coiffure, y compris digitaux. Cela reste encore un facteur secondaire dans la construction de la satisfaction et de la fidélisation.

DIY :

Le DIY apparaît encore comme un phénomène minoritaire, mais concerne tout de même environ 1/4 des consommateurs.

Nouveaux marchés et exigence des consommateurs :

L'émergence de produits et salons spécialisés dans certains types de cheveux, qui suit l'affirmation du « body positive » et la tendance du naturel, nourrit encore les attentes d'expertise des consommateurs, qui acceptent moins les déceptions et frustrations imposées par un mauvais traitement de leur nature de cheveux.

OPCO EP, « Évolution des attentes des clients des salons de coiffure », 2024

SECTEUR #2 Optique et lunetterie

Design et confort personnalisés :

Les lunettes sont devenues un élément de mode. De nombreux opticiens proposent un accompagnement personnalisé pour le choix de la monture idéale (conseil morphologique, options de personnalisation).

Nouveaux modèles économiques :

De nouveaux modèles économiques émergent comme les opticiens à domicile et les magasins d'optique en ligne ou phygitaux (contraction de « physique » et « digital »). La part de marché de l'optique en ligne reste minime face à celle des magasins physiques (environ 7 %) et peine à décoller, les consommateurs privilégiant le contact en magasin avec la possibilité d'essayer directement les montures.

Nouveaux marchés :

Plusieurs enseignes ont diversifié leur activité pour se démarquer de la concurrence, en proposant des équipements auditifs. De même, l'utilisation intensive des écrans encourage le développement du marché des lunettes anti-lumières bleues.

Additi média, « Le marché de l'optique », 2022

BENCHMARK : LES ÉVOLUTIONS DE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS D'AUTRES SERVICES DE PROXIMITÉ (2/2)

SECTEUR #3 Médecine

Digitalisation de l'expérience client :

On assiste à l'essor des plateformes de réservation de rendez-vous en ligne, et notamment de Doctolib. Cette application permet aux médecins de soulager les secrétaires, mais aussi d'éviter les annulations de dernière minute. Les patients y trouvent aussi leur compte avec l'accès à un plus grand nombre de praticiens et la possibilité de trouver un créneau arrangeant pour leurs visites médicales.

Doctolib offre également la possibilité aux médecins de réaliser des téléconsultations : les plateformes digitales de mise en relation sont donc devenues bien plus qu'un simple acteur annexe, et offrent aujourd'hui des prestations.

Kyomed INNOV, « L'impact du numérique dans le domaine de la santé », 2023

SECTEUR #4 Restauration rapide

Trois strates d'attentes de la part des clients:

- Minimal : Une remise à niveau du service sur les fondamentaux (hygiène, rapidité, organisation)
- Intermédiaire : Une amélioration de l'expérience client (conseil, décors, personnalisation du parcours client)
- Au-delà : Des engagements environnementaux visibles (produits de saison, limitation des déchets...)

Expérience digitale : une plus grande satisfaction

Les canaux à distance (livraison, drive, click & collect) recueillent une meilleure note de satisfaction globale que la vente sur place ou à emporter, notamment sur le volet « Facilité à commander (clarté et praticité du système de commande) ».

La personnalisation et la qualité de l'information comme attentes centrales

Ces éléments sont plus importants que l'introduction de nouvelles technologies (bornes, automatisation en cuisine) ou d'autres volets de l'expérience client (débarrasser les tables, bipper, priorisation).

D'une manière générale, les fondamentaux (notamment l'hygiène et la politesse) reste priorités par les répondants.

AKTO, « Nouvelles attentes des clients de restauration rapide », 2024

ATTENTES CLIENTS : ÉTAT DES LIEUX ET ÉVOLUTIONS RÉCENTES ET PROBABLES

ATTENTES CLIENTS : CONSTATS DE LA PHASE 1

DE NOMBREUSES ÉVOLUTIONS DANS LES ATTENTES DES CLIENTS

Le COPIL avait identifié quatre évolutions probables des attentes des clientes :

PRESTATIONS

Soins à visée de performance

Demandes croissantes pour des services holistiques et bien-être

Nouvelles prestations :
Maquillage permanent,
« Beauté du Regard »,
stylisme onguilaire, etc.

Socio-esthétique

EXPERIENCE CLIENT

Attente de services sur-mesure et personnalisés

Accent sur l'hygiène et la sécurité

Digitalisation et expérience en ligne

CLIENTÈLE

Développement des soins de beauté à destination des femmes enceintes et des seniors

Des marchés en cours de développement : les adolescents et les instituts pour peaux noires et métisses

Des marchés qui se développent à la marge : les hommes et les enfants

PRODUITS

Intérêt pour les produits naturels et bio

Intérêt pour les produits cosméceutiques*

Intérêt pour les produits locaux et « Made In France »

*Les cosméceutiques sont des soins cosmétiques avec des actifs hautement concentrés, souvent inspirés ou issus de la dermatologie, et dont les effets vont au-delà de l'esthétique immédiate pour agir plus en profondeur sur la peau

LES DIFFÉRENTES ÉVOLUTIONS DANS LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES

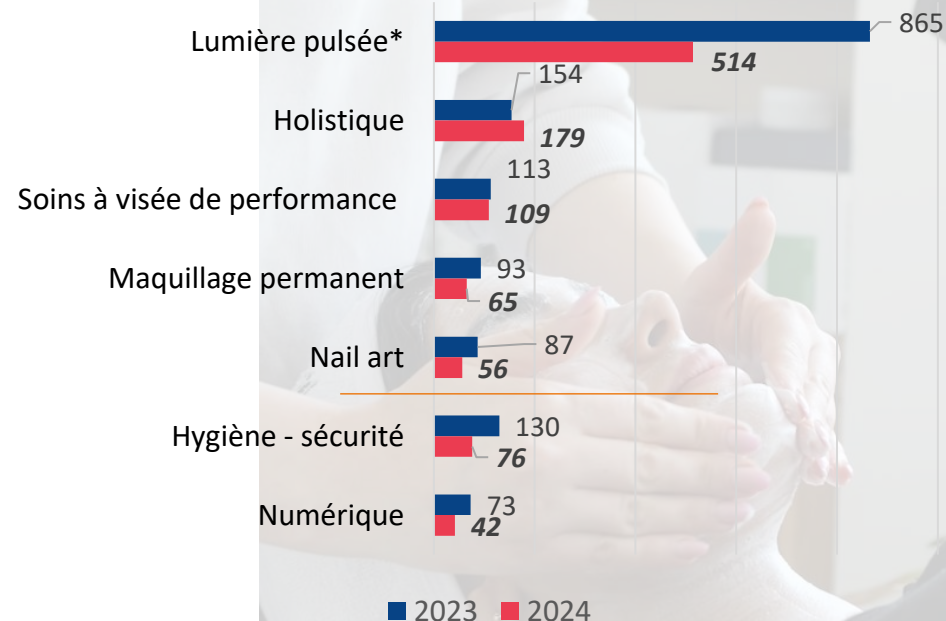
Un recours très prégnant sur la lumière pulsée

- Parmi les prestations identifiées comme émergentes ou en développement, **c'est de loin l'usage de lumière pulsée***, pour laquelle le Plan de développement des compétences (PDC) est mobilisé. La lumière pulsée est utilisée pour des soins (photo rajeunissement par exemple) ou de l'épilation

Un panel très large de formations mobilisées

- L'avis de la Haute Autorité de Santé (HAS) rendu en 2023, favorable à l'ouverture de l'usage de la lumière pulsée et l'épilation laser pour les esthéticiens formés pèse probablement dans ce volume très important
- On retrouve ensuite **les soins holistiques, portés par la madérothérapie** (97 formations en 2024, la moitié du total)
- Les soins à visée de performance (hors ceux réalisés par lumière pulsée) mobilisent également des actions individuelles de formation du plan de compétences. **Le drainage lymphatique représente la moitié des formations sur cette thématique**, devant le peeling
- Les formations sur le maquillage permanent et le nail art sont également mobilisées, dans une moindre mesure (moins de 1 % du plan de développement des compétences)
- Les évolutions relatives à l'hygiène et la sécurité et au numérique font également du panel de thématiques à investiguer. Le nombre de formations financées sur ces thématiques a fortement reculé entre 2023 et 2024 (-43 % et -42 %)

Recours au Plan de développement des compétences pour se former aux nouvelles pratiques et prestations innovantes



Source : OPCO EP, 2023-2024

*L'épilation laser, pour laquelle la formation était jusque là anecdotique (10 en 2023 ; 14 en 2024) a été ajoutée et devrait monter en puissance dans la formation depuis le décret de mai 2024 autorisant sa pratique par les praticiens de l'esthétique formés.

ÉVOLUTIONS ATTENDUES DANS LES PRESTATIONS PROPOSÉES



SOINS À VISÉE DE PERFORMANCE

DEMANDES
CROISSANTES
POUR DES
SERVICES
HOLISTIQUES ET
BIEN-ÊTRE

NOUVELLES
PRESTATIONS

SOCIO-ESTHÉTIQUE

Le secteur de l'esthétique connaît une transformation profonde, portée par des attentes nouvelles de la part des clientes en matière de prestations. **Face à une demande croissante de solutions, respectueuses du corps et alignées avec des valeurs personnelles (et parfois les trois), les instituts sont amenés à diversifier leur offre.** Soins à visée de performance , approches holistiques ou prestations innovantes : ces évolutions poursuivent des objectifs distincts liés à des attentes spécifiques de la clientèle, qui peuvent se cumuler.

La socio-esthétique constitue une prestation bien distincte en ce qu'elle porte sur un marché à part et une clientèle spécifique.

FOCUS : SOINS À VISÉE DE PERFORMANCE

De nombreuses pratiques à la charnière du médical et de l'esthétique


Les soins à visée de performance en esthétique regroupent un **ensemble de techniques** qui **permettent d'améliorer l'aspect de la peau, de lutter contre les signes de l'âge ou d'affiner la silhouette sans chirurgie ni acte médical lourd.**

Ces soins s'appuient sur des technologies avancées ou des principes actifs spécifiques, et sont généralement réalisés en institut de beauté, bien qu'ils puissent parfois frôler les limites de la médecine esthétique.

Ces pratiques témoignent de l'évolution de l'offre proposée par les instituts de beauté. Le **Congrès International Esthétique & Spa 2025 a d'ailleurs consacré un étage entier** à la présentation des nouvelles technologies et soins à visée de performance du marché.

À partir des données obtenues lors des focus group, et lors de la visite du Congrès, plusieurs prestations spécifiques se distinguent :

- ❖ **Hydrafacial** : traitement de la peau du visage qui la nettoie, la régénère, et la protège
- ❖ **Peeling** : application sur la peau d'une solution entraînant une desquamation (perte des couches superficielles de la peau) contrôlée de la peau
- ❖ **Radiofréquence** : utilisation d'un appareil qui chauffe les couches de la peau par ondes radio pour raffermir la peau
- ❖ **Laser fractionnel** : traitement non invasif qui peut être utilisé pour lutter contre le vieillissement cutané.



« Il y a une forte demande actuellement pour la radio fréquence, principalement pour les prestations minceurs et anti-âge »

Acteur de la chaîne de valeur

ATTENTES CLIENTS : SOINS À VISÉE DE PERFORMANCE



« Beaucoup de clients souhaitent désormais qu'il y ait des capteurs qui permettent de déceler si le soin est bien fait »

Entreprise de la chaîne de valeur

« J'aimerais tester le microneedling, mais je ne pense pas le faire en institut : je n'ai pas confiance pour l'hygiène et la technique »

Participante au focus group de Marseille

Des soins qui ne font pas l'unanimité

Deux profils de consommatrices se distinguent face aux soins à visée de performance . D'un côté, de nombreuses participantes des focus group, notamment celui de Paris, se montrent très intéressées par ces nouvelles techniques comme la radiofréquence, et suivent de près les dernières tendances.

D'un autre côté, des **craintes importantes** persistent pour une partie des consommatrices (tendance particulièrement vue à Marseille) sur la **compétence du personnel et les conditions d'hygiène** au sein des instituts. La frontière floue entre soins esthétiques et actes médicaux crée une réticence marquée pour une part importante des participantes, qui préfèrent confier les soins plus techniques à un médecin plutôt qu'à un institut.

Il semble y avoir une **différence de perception et de connaissance des techniques entre Paris**, où des soins tels que la cryothérapie sont bien connus, **et le reste de la France** où seul le drainage a été plusieurs fois mentionné.

Des consommatrices en quête de résultats visibles

Les attentes des clients des soins à visée de performance sont claires : ils recherchent **des solutions avant tout efficaces**, rapides, non douloureuses et qui respectent l'intégrité de leur peau. Le bien-être, la confiance en soi et la prévention du vieillissement sont au cœur de leurs motivations.

FOCUS : DEMANDES CROISSANTES POUR DES SERVICES HOLISTIQUES ET BIEN-ÊTRE

Un tournant des soins de beauté aux soins bien-être

Pour une clientèle en quête d'équilibre et de connaissance de soi, la **demande pour des services holistiques et de bien-être dans l'univers de l'esthétique connaît une croissance significative. Certains clients ne recherchent plus uniquement des résultats visibles**, mais une transformation globale, à la fois physique, mentale et émotionnelle.

Cette évolution s'inscrit dans une volonté de prendre soin de soi alignée avec ses besoins intérieurs. Les soins esthétiques ne sont plus perçus uniquement comme des prestations axées sur l'apparence, mais comme **des expériences sensorielles et thérapeutiques à part entière**.

Cette approche « holistique » se traduit de deux manières :

- ❖ La prise en compte de **l'ensemble des paramètres de la vie** de la cliente pour lui offrir un soin personnalisé et pas uniquement concentré sur l'apparence.
- ❖ L'intégration de soins complémentaires, soit effectués directement par l'esthéticienne qui se forme continuellement, soit en articulation avec d'autres professionnels du bien-être (thérapeutes, professionnels médicaux, paramédicaux, praticiens de médecine alternative).

De nombreuses prestations complémentaires et holistiques sont désormais proposées par des esthéticiennes formées à ces pratiques. On peut notamment citer :

- La **réflexologie plantaire** qui s'inscrit dans une logique de correspondance entre des zones réflexes localisées sous les pieds et différents organes ou systèmes du corps.
- Des pratiques telles que la **lithothérapie** — qui repose sur l'usage de pierres et cristaux attribués à certaines fréquences vibratoires, relèvent d'une approche intégrative combinant soin esthétique, conscience corporelle et dimension émotionnelle.

« Quand on pense aux instituts de beauté, le nom est problématique : institut de beauté, ça cible l'apparence physique »

Participante au focus group de Marseille

ATTENTES CLIENTS : DEMANDES CROISSANTES POUR DES SERVICES HOLISTIQUES ET BIEN-ÊTRE

« Quand je viens ici j'ai l'impression de faire une séance d'hypnose »

Participant au focus group de Laon

« Je trouve que ça n'a pas vraiment sa place dans les instituts, parce que c'est à visée thérapeutique et pas esthétique »

Participant au focus group Gen Z

La priorisation du bien-être

Les Français font davantage attention à leur bien-être mental et physique qu'auparavant : le COVID a notamment permis une reconnaissance globale de l'enjeu de la santé mentale. Face aux nombreuses demandes des consommateurs pour des services de bien-être, les entreprises de l'esthétique fournissent désormais des prestations variées, et fondées sur le bien-être du corps et de l'esprit.

Deux approches distinctes

Dans le domaine de l'esthétique, une distinction nette se dessine entre deux visions du soin. D'un côté, certains considèrent l'esthétique comme une **démarche purement externe**, centrée sur l'apparence, la correction de défauts visibles ou l'amélioration de critères esthétiques normés. Les soins ont une finalité essentiellement visuelle et sociale : il s'agit de paraître plus jeune, plus soigné, plus conforme.

À l'inverse, d'autres adoptent une approche holistique, **percevant l'esthétique comme une articulation entre bien-être intérieur et beauté extérieure**. Dans cette perspective, les soins du corps sont aussi des soins de l'esprit, où détente, équilibre émotionnel, hygiène de vie et écoute de soi jouent un rôle aussi déterminant que les résultats visibles.

L'institut de beauté n'est pas toujours vu comme l'endroit adéquat

Certaines clientes interrogées ayant recours à ce type de prestation estiment cependant que les esthéticiens ne sont pas les professionnels idoines pour réaliser des prestations à visée de bien-être intérieur. Elles se tournent davantage vers des professionnels du médical, paramédical ou de médecine alternative.

FOCUS : NOUVELLES PRESTATIONS

Avec l'avènement des réseaux sociaux et l'importance grandissante accordée à l'apparence, une nouvelle gamme de prestations se développe, allant du stylisme onguilaire à de l'épilation définitive.

Une forte diversification des prestations

Sans être exhaustifs, trois types de prestations semblent prendre une place croissante sur le marché :

- **Stylisme onguilaire** : La manucure et la pose de vernis sont des prestations classiques des instituts de beauté. Depuis quelques années se développent des techniques plus stylisées comme le *Nail art* et la pose de faux ongles. L'ongle devient un vrai objet d'art.
- **Maquillage permanent** : Le maquillage permanent, aussi appelé micropigmentation, est une technique de beauté qui consiste à implanter des pigments sous la peau, de façon semi-permanente, pour créer l'apparence d'un maquillage. Cela permet d'avoir des traits définis en permanence, sans avoir à se maquiller tous les jours. Cette méthode peut être utilisée pour améliorer ou corriger certaines zones du visage, comme les sourcils, les yeux et les lèvres.
- **Épilation définitive, à la lumière pulsée et au laser** : L'épilation au laser est une méthode permanente qui utilise des faisceaux de lumière concentrée pour détruire les follicules pileux, empêchant ainsi la repousse des poils. L'épilation à la lumière pulsée utilise elle des impulsions de lumière intense pour chauffer et détruire les follicules pileux. Elle est efficace pour réduire de manière durable la pilosité, en particulier sur de grandes surfaces du corps.

Un autre sujet émerge, bien qu'il ne s'agisse pas d'une prestation à proprement parler

- **Diagnostics et conseils donnés à l'aide de l'intelligence artificielle** : Dans le domaine de l'esthétique, les diagnostics et conseils assistés par l'intelligence artificielle permettent d'offrir une analyse de la peau personnalisée et rapide, en renforçant la précision des recommandations beauté.

Les participantes du Focus Group de Paris sont très au courant des dernières tendances : cryothérapie pour le visage, drainage lymphatique pour le visage, drainage lymphatique pour le corps, massage Kobido et radiofréquence.

ATTENTES CLIENTS : NOUVELLES PRESTATIONS



« Ma fille veut tester tout ce qui est permanent, c'est l'effet Snapchat en continu »

Participante au focus group de Laon



La recherche de résultats permanents

Les prestations proposées ont grandement évolué depuis dix ans : les nouveautés permanentes encouragent de nombreuses clientes interrogées à tester de nouvelles prestations régulièrement. Les **innovations technologiques** dans le secteur de l'esthétique ont permis le développement de nouvelles prestations : **adeptes du permanent**, les clientes attendent de plus en plus des traitements spécifiques comme l'épilation au laser, à la lumière pulsée, le maquillage permanent et la dermopigmentation. Les salons de beauté sont ainsi appelés à combiner expertise technique et personnalisation des soins pour répondre à ces besoins variés. Une participante à Laon exprime l'intérêt notamment de la jeune génération de bénéficier de prestations « qui durent dans le temps », un effet lié aux réseaux sociaux selon elle.

De prime abord, ce marché semble clivant :

- ❖ une partie de la clientèle, souvent s'informant sur les réseaux sociaux et faisant très attention à l'apparence physique, promeut les prestations permanentes dans leur ensemble
- ❖ le reste de la population semble plus prudent et réticent

Il est ainsi intéressant de noter que lors des focus group le maquillage permanent (sourcils, lèvres) suscitait peu d'intérêt, notamment à cause des effets à long terme pour la peau, alors que **l'épilation définitive était largement pratiquée ou un sujet de réflexion pour les participantes, et semble bien moins clivant.**

ATTENTES CLIENTS : NOUVELLES PRESTATIONS



L'attrait pour les prestations dérivées des prestations traditionnelles

Les focus group ont permis de constater que parmi les nouvelles prestations existantes, ce sont les **soins dérivés des prestations traditionnelles** qui sont privilégiés par les clientes (épilation, soins des ongles) par rapport aux nouvelles prestations liées aux innovations technologiques. Par exemple, les **prestations d'épilation définitive sont plébiscitées par la quasi-totalité des participantes** : toutes ne souhaitent pas en bénéficier par une esthéticienne, mais souhaitent le réaliser.

Des fractures générationnelles sur certaines prestations

Une différence générationnelle se crée concernant les ongles. Le **Nail Art séduit surtout les jeunes générations**, qui l'envisagent comme une manière créative de s'exprimer, souvent associée à des occasions particulières comme les vacances, les fêtes ou les événements sociaux. Cette pratique est parfois expérimentée de manière informelle à domicile, comme en témoigne une participante dont la fille esthéticienne teste de nouveaux motifs sur ces proches. À l'inverse, les générations plus âgées privilégient des manucures plus sobres et durables, en accord avec une recherche d'élégance discrète et de praticité.

Un enjeu de formation accru sur les nouveautés

Pour réaliser une partie des nouvelles prestations souhaitées par les clientes, les esthéticien(ne)s ont besoin de **formations pour s'adapter aux nouvelles technologies** et aux nouvelles pratiques. Par exemple, le *décret n° 2024-470 du 24 mai 2024 relatif aux actes d'épilation à la lumière pulsée intense et au laser à visée non thérapeutique* fixe les formations que doivent suivre les esthéticiennes pour pratiquer la prestation.

ATTENTES CLIENTS : NOUVELLES PRESTATIONS

La recherche d'une complémentarité entre expertise humaine et technologie

Les conseils administrés grâce à l'IA suscitent de la curiosité uniquement chez les participantes des grandes villes, car elles y voient une vraie plus-value dans l'expertise. Cependant, une part importante de ces dernières perçoivent cette innovation comme un outil marketing visant à trouver absolument des défauts sur la peau de quelqu'un, et donc in fine à vendre les produits. Par ailleurs, les modèles d'intelligence artificielle présentent des lacunes importantes comme l'illustre le second verbatim. La valeur ajoutée des esthéticiennes repose sur leur capacité d'écoute et leur approche humaine. Les participantes du focus group de Paris expriment le souhait de **préserver cette dimension relationnelle, tout en tirant parti des conseils de l'intelligence artificielle** : l'idéal serait une complémentarité entre expertise humaine et technologie.

L'intelligence artificielle : un levier intéressant pour l'esthétique, mais concernant majoritairement les grandes enseignes de vente

Dans le domaine du diagnostic de peau, l'IA joue un rôle croissant. Grâce à une première collecte de données réalisée par la professionnelle, elle permet ensuite d'analyser les besoins de la peau de manière fine et rapide. Pourtant, malgré la généralisation des outils de diagnostic par les marques, notamment car il s'agit d'un puissant outil de vente en B2C, ces technologies restent encore sous-utilisées dans les instituts indépendants. Or, **l'IA développe plusieurs cas d'usage** : formulation sur mesure de cosmétiques, analyse de peau à domicile grâce à des tubes connectés, ou encore miroirs intelligents qui conseillent en maquillage. **Pour des raisons d'effet d'échelle, les grands groupes sont les principaux acteurs à se positionner sur ce segment.** Or, il pourrait constituer un facteur de différenciation et de plus-value pour certains instituts de taille plus modeste, en fonction de leurs prestations et clientèles.

« J'ai un peu d'acné et je suis allé voir la dermatologue, plein de professionnels. Sauf que leurs traitements ne marchent pas, du coup, un peu par désespoir, je suis allé sur chat GPT. »

Participante au focus group « Gen Z »

« La machine trouvera forcément des défauts »

Participante au focus group de Marseille, à propos de l'IA, 2025

« J'ai l'impression que c'est plus commercial qu'autre chose. Je préfère avoir un humain qui analyse ma peau. J'avais déjà fait, pour tester, et mes taches de rousseur et mes granules, il les a confondus avec des boutons »

Participante au focus group de Paris

FOCUS : LA SOCIO-ESTHETIQUE - L'ESTHÉTIQUE À OPTION HUMANITAIRE ET SOCIALE

Une pratique de l'esthétique plus inclusive pour un public éloigné des instituts

La socio-esthéticienne apporte une **aide psychologique et un soin technique** (soins du corps, du visage, maquillage, etc.) aux personnes souffrantes et fragilisées par une atteinte à leur intégrité physique, psychique ou sociale. Ce professionnel dispose à la fois de compétences techniques, de capacités d'écoute, d'aptitudes en animation pour prendre en compte les spécificités de leurs publics.

Une pratique qui s'inscrit dans un parcours médical

Les objectifs de la socio-esthétique sont multiples. Elle vise avant tout à **restaurer l'estime de soi des personnes dont l'image corporelle a été altérée par la maladie, l'âge ou un contexte difficile**. Elle permet également de renforcer le lien social en favorisant l'échange et la communication entre les bénéficiaires et les professionnels. Par ailleurs, ces soins visent à procurer un véritable apaisement physique et moral, améliorant ainsi la qualité de vie. Chaque soin est adapté à l'état de santé, aux préférences et aux attentes des personnes accompagnées, dans une logique de prise en charge globale et bienveillante.

Concrètement, en EHPAD, les soins socio-esthétiques aident les résidents à conserver une image positive d'eux-mêmes, tout en favorisant leur intégration et leur confort. En milieu hospitalier, ils offrent un moment de réconfort aux patients, réduisent leur stress et améliorent leur expérience de soins. Dans les centres de réinsertion sociale, ils participent activement à la reconstruction de l'estime de soi chez les personnes en situation de précarité ou en rupture sociale.

La socio-esthétique est donc une approche complémentaire précieuse au parcours de soin. Elle répond aux défis posés par la perte d'autonomie, la souffrance psychologique et l'isolement, en redonnant dignité et bien-être à ceux qui en ont le plus besoin.

L'intervenante s'estime complémentaire des professionnels paramédicaux et médicaux. En étant perçue comme « non-médical », elle serait plus « rassurante » pour les personnes prises en charge et serait alors une « porte d'entrée » qui redirigerait vers des professionnels du (para)médical.

Intervention d'une psycho-socio-esthéticienne, au Congrès International Esthétique & Spa 2025

IMPACTS ACTIVITÉS ET COMPÉTENCES: LA SOCIO-ESTHETIQUE - L'ESTHÉTIQUE A OPTION HUMANITAIRE ET SOCIALE

Une profession qui exerce majoritairement dans des structures médicales

Les socio-esthéticiennes sont aujourd'hui **majoritairement présentes dans des structures médicales**. Cependant, leur niveau d'autonomie et la nature de leurs responsabilités leur permettent d'exercer généralement dans plusieurs établissements, sous différents statuts, en tant que salarié et/ou en libéral. Ils interviennent également dans divers établissements tels que les maisons de retraite, les hôpitaux, les centres de réinsertion sociale, les services de soins palliatifs ou encore les structures d'accueil pour personnes en grande précarité.

Des effectifs difficiles à estimer

La statistique publique ne permet pas, à date, de distinguer les socio-esthéticiennes des autres praticien(ne)s. **Les seules données recensées ne sont pas issues de la statistique publique, mais des propos d'une socio-esthéticienne qui estime qu'environ 300 socio-esthéticiennes** diplômées prennent en charge chaque année plus de 30 000 personnes en situation de fragilité (Cap Retraite, 2023). Plusieurs questions de députés (2021, 2024) demandent la création d'un code APE ad hoc pour estimer cette activité.

Une pratique spécifique, à l'offre de formation limitée

La socio-esthétique demande de nombreuses compétences interpersonnelles. Les praticiens doivent en effet considérer **les bénéficiaires comme des individus à part entière**, ainsi qu'apprendre à communiquer de façon verbale et non verbale. En plus des compétences acquises dans le cadre d'une expertise professionnelle reconnue dans le domaine de l'esthétique/cosmétique, le socio-esthéticiennes doit acquérir celles spécifiques **aux interventions sur un corps vulnérable par des apprentissages conceptuels de sociologie, d'ethnologie ou de psychologie**. Il n'existe aujourd'hui qu'un titre de socio-esthéticienne (CODES) qui est certifié au RNCP depuis 2007. Trois certifications inscrites au Répertoire spécifique complètent cette offre, avec un format plus court.



ÉVOLUTIONS ATTENDUES DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT



ATTENTE DE SERVICES SUR-
MESURE ET PERSONNALISÉS

ACCENT SUR L'HYGIÈNE ET
LA SÉCURITÉ

DIGITALISATION ET
EXPÉRIENCE EN LIGNE

Outre la technicité des gestes métiers, le métier d'esthéticien(ne) comprend une forte dimension humaine et relationnelle – a fortiori pour les professionnels dirigeants, indépendants et encadrants. L'expérience client est sujette à de nombreuses évolutions : les clients attendent aujourd'hui de plus en plus de **services sur mesure et personnalisés, et une expérience "phygitale"**.

La pandémie a eu plusieurs effets sur l'expérience client dans de nombreux domaines. D'une part, ses conséquences ont **réaffirmé les attentes des clients sur l'hygiène et la sécurité**, et de l'autre, elle a conduit au développement **de l'utilisation des outils digitaux**.

FOCUS : ATTENTE DE SERVICES SUR-MESURE ET PERSONNALISÉS

La personnalisation : un levier de différenciation et de fidélisation

À l'heure où l'offre esthétique est dense et concurrentielle, **les soins personnalisés permettent aux professionnelles de se démarquer des autres instituts**. En effet, ces soins instaurent une fidélité émotionnelle, bien plus forte que celle fondée uniquement sur les résultats visibles. **La cliente se sent reconnue, écoutée et considérée comme unique** – autant de dimensions qui nourrissent une relation pérenne avec l'institut ou la praticienne.

Une attente croissante et centrale des clients

Dans le domaine de l'esthétique, les attentes des consommatrices évoluent nettement vers une demande de services personnalisés, à la fois sur le plan technique et relationnel. Aujourd'hui, il ne s'agit plus uniquement d'appliquer des protocoles standardisés, mais de proposer des **prestations qui prennent en compte l'unicité de chaque cliente** : son histoire, ses émotions, son style de vie et ses besoins esthétiques spécifiques.

Cette aspiration à un service sur-mesure se manifeste également par le besoin d'écoute empathique : les clientes veulent se sentir comprises, accompagnées et valorisées dans leur démarche de soin.

Cette quête de personnalisation est largement confirmée par les données : selon une étude de McKinsey & Company, **71 % des consommateurs attendent une expérience client personnalisée**, et 76 % se déclarent frustrés lorsqu'elle ne l'est pas (McKinsey, 2021). Dans le contexte esthétique, cela se traduit par une exigence croissante de soins réellement adaptés : protocoles individualisés, fiches conseils spécifiques, choix d'actifs ou de techniques en fonction d'un diagnostic approfondi intégrant non seulement la peau, mais aussi le vécu, le stress, l'alimentation ou encore le rythme de vie.

« Pensez à intégrer son diagnostic de vie dans la prestation : les défis du quotidien, les envies de vacances, est-ce que c'est une maman ou pas... »

Intervention d'une entrepreneuse dans le conseil aux esthéticiennes, Congrès International Esthétique & Spa 2025

FOCUS : ACCENT SUR L'HYGIÈNE ET LA SÉCURITÉ

Dans un secteur dont l'activité implique un contact physique prolongé, la prise en compte de l'hygiène et de la sécurité de la clientèle est indispensable. Le secteur est cependant « historiquement » strictement encadré sur le plan de l'hygiène et de la sécurité.

Une préoccupation croissante depuis la crise sanitaire

Cet enjeu s'est **accentué depuis la crise sanitaire** et l'évolution des normes durant celle-ci, alors même qu'il était déjà majeur auparavant, avec un certain nombre de normes et obligations. Durant la crise de la COVID-19, l'AFNOR et la branche ont mis au point une norme à appliquer en période de crise sanitaire.

Les nouvelles activités posent de nouveaux enjeux de sécurité

Au-delà des questions de sécurité directement liées à l'hygiène, de nouveaux enjeux émergent, notamment concernant les activités entrées plus récemment dans le champ de l'esthétique :

- L'usage de dispositifs et technologies de pointe touchant le derme (destruction définitive des poils, stimulation de la production de collagène, etc.)
- La mise en œuvre de techniques de massage visant à apporter du bien-être à la clientèle (réflexologie) ou à agir sur « l'interne » (drainage lymphatique)
- La réalisation de maquillage permanent ou de soins à visée de performance

Ces activités doivent être réalisées par des professionnelles formées. Surtout, **les professionnelles doivent mettre en valeur leur maîtrise des gestes techniques et leur capacité à les mettre en œuvre dans le respect des règles d'hygiène et de sécurité** dans un contexte de concurrence entre les professionnels de la branche et les autres professions en mesure de réaliser ces prestations (médecins esthétiques, masseurs-kinésithérapeutes), souvent plus diplômées et perçues comme « plus légitimes ».

« L'hygiène est primordiale dans le choix d'un institut »

Participant au focus group de Marseille, qui s'étonnaient que ce ne soit pas un élément davantage décisif pour les autres participantes.

« J'irais plutôt chez un médecin, quitte à payer plus cher pour être en sécurité »

Participante au focus group de Marseille

ATTENTES CLIENTS : ACCENT SUR L'HYGIÈNE ET LA SÉCURITÉ



L'hygiène, un enjeu peu mis en avant, mais indispensable

Les focus group ont permis de constater que le **sujet de l'hygiène n'était que peu rarement mis en avant comme facteur décisif dans le choix des instituts fréquentés**. Cela s'explique par la présence d'attentes de standards minimums communes à l'ensemble de la clientèle.

Spontanément, le sujet a été peu abordée, mais davantage par

- clientes de la « Gen Z »
- clientes plutôt volatiles, plutôt portées sur des prestations classiques

Les instituts, des modèles perçus comme fiables sur ce critère

Ces attentes d'un « standard a minima » **favorisent les instituts traditionnels**, connus par la clientèle ou avec des avis positifs (bouche-à-oreille, avis sur internet), par rapport aux esthéticiennes à domicile ou aux créateurs de contenu par exemple.

Les activités et produits plus récents et poussés entraînent des besoins accrus en matière d'hygiène et de sécurité

La sécurité a été évoquée sur les activités aux frontières du médical (épilation laser, cryothérapie) ou avec des vertus pharmaceutiques (utilisation de produits cosméceutiques). Les impacts potentiels de ces pratiques ou produits entraînent des risques plus forts autour de leur application, et nécessitent une expertise plus forte.

FOCUS : DIGITALISATION ET EXPÉRIENCE EN LIGNE

La transition numérique et technologique se développe et impacte tous les secteurs d'activité, dans des mesures différentes. Dans le secteur de l'esthétique, son principal impact porte sur la relation client et la promotion, notamment sur les réseaux sociaux*.

Une transition numérique qui affecte tous les aspects de la relation client

La digitalisation transforme profondément la manière dont les entreprises du secteur esthétique interagissent avec leur clientèle. Elle permet de **moderniser et de fluidifier la gestion administrative de l'institut**, en intégrant des outils et technologies numériques dans les services proposés. Cela se manifeste notamment par **la réservation en ligne**, la gestion automatisée des plannings, les diagnostics personnalisés via tablette ou application, ainsi **qu'une présence active sur les réseaux sociaux**. Ces solutions répondent aux attentes d'une clientèle connectée, en quête de démarche fluide, numérique et de réactivité.

Un suivi personnalisé en ligne : un vrai levier de différenciation

Parallèlement, l'expérience en ligne devient un **levier stratégique majeur**. Elle englobe l'ensemble des points de contact digitaux entre l'institut et le client : site internet, réseaux sociaux, newsletters, ou encore application mobile. Chaque interaction contribue à bâtir une relation de confiance, à condition que l'interface soit claire, la navigation intuitive et le parcours personnalisé. La capacité à offrir un suivi digitalisé après les soins ou à adapter les messages selon le profil client renforce l'engagement. Dans un secteur aussi concurrentiel, **une expérience en ligne soignée devient un facteur clé de différenciation et de fidélisation**.



*Le sujet des réseaux sociaux sera traité dans la seconde phase de l'étude

ATTENTES CLIENTS : DIGITALISATION ET EXPÉRIENCE EN LIGNE



Les plateformes de réservation : un public plutôt urbain qui apprécie ce mode de réservation sans pour autant qu'il soit nécessaire

Les plateformes de réservation en ligne permettent aux clientes de prendre rendez-vous en quelques clics, à tout moment, depuis leur smartphone ou leur ordinateur. Elles offrent une meilleure visibilité sur les créneaux disponibles, réduisent les oublis grâce aux rappels automatiques, et facilitent la gestion du planning pour les professionnels. Certaines plateformes permettent également aux instituts de proposer des réductions en fonction des prestations, ce qui encourage certaines clientes à fréquenter un institut en particulier.

Ces plateformes de réservation sont **majoritairement utilisées dans les zones urbaines** (XERFI), par une clientèle qui cherche à trouver rapidement une prestation ainsi qu'à pouvoir comparer les prix. Lors des focus group, les participantes ont exprimé un fort intérêt pour la réservation en ligne dans les villes, **contrairement en zone rurale/périurbaine – où la prise de rendez-vous se passe principalement par téléphone**. Cependant, tandis que les professionnels du secteur indiquent que mettre en place une plateforme de réservation en ligne permet d'augmenter significativement le nombre de rendez-vous – les participantes aux focus group précisent que **ce n'est pas un critère fondamental quant au choix de l'institut**.


Une digitalisation susceptible de contribuer à la concurrence des soins à domicile

Les plateformes de réservation en ligne ont pu participer à rendre plus visibles les professionnels des soins à domicile qui ne peuvent miser sur la clientèle de passants. On observe notamment la croissance sur le marché d'autres plateformes dédiées aux autoentrepreneurs proposant des soins de beauté à domicile comme *Wecasa*, ce qui intensifie la concurrence pour les instituts traditionnels.

ÉVOLUTIONS ATTENDUES DE LA CLIENTÈLE



**DÉVELOPPEMENT DES SOINS
DE BEAUTÉ À DESTINATION
DES FEMMES ENCEINTES ET
DES SENIORS**



**DES MARCHÉS EN COURS DE
DÉVELOPPEMENT : LES
ADOLESCENTS ET LES
INSTITUTS POUR PEAUX
NOIRES ET MÉTISSES**



**DES MARCHÉS QUI SE
DÉVELOPPENT À LA MARGE :
LES HOMMES ET LES
ENFANTS**

La clientèle des instituts de beauté évolue et se diversifie. Les femmes enceintes et les seniors représentent des segments qui semblent en essor, recherchant des soins adaptés à leurs besoins physiologiques et à leurs préoccupations spécifiques, qu'il s'agisse de confort, de bien-être ou de prévention du vieillissement. On observe également une ouverture croissante à de nouveaux publics dont les adolescents, dont l'exposition précoce aux normes de beauté via les réseaux sociaux crée de nouvelles attentes. De même, de nombreux salons qui s'adressent spécifiquement à certaines peaux (notamment noires) commencent à ouvrir. Cependant, certains marchés restent niches : les hommes, longtemps absents de ces espaces, commencent à s'y rendre davantage, avec des besoins spécifiques notamment liés à la pilosité, de même que les enfants qui peuvent y être exposés, mais de manière anecdotique.

DES MARCHÉS QUI SONT BIEN ANCRÉS : LES SENIORS ET LES FEMMES ENCEINTES



Les populations seniors ainsi que les femmes enceintes constituent aujourd'hui une part conséquente du marché des soins de beauté. Les soins esthétiques permettent de revaloriser l'image corporelle de la personne âgée, ainsi que de la femme enceinte. Une gamme de prestations et de gestes spécifiques existe pour ce public.

Les seniors : un marché déjà bien ancré

L'âge influence considérablement la consommation de prestations esthétiques. Les participantes des focus group expliquent qu'en vieillissant, elles ont davantage de pouvoir d'achat. En effet, n'ayant plus leurs enfants à charge, cela leur permet de s'offrir ce qu'elles ne pouvaient pas se permettre plus jeunes. Elles ont de nouveaux besoins qui sont souvent plus réguliers, tels que les prestations anti-âges.

La maternité, un élément qui encourage le soin de soi

La maternité représente souvent un véritable tournant dans la vie des femmes, modifiant profondément leur rapport au corps et à elles-mêmes. **Plusieurs participantes aux focus groups ont exprimé un besoin de se réapproprier leur corps et de retrouver du temps pour elles après l'arrivée d'un enfant.** Ces témoignages restent bien sûr à considérer comme des pistes de réflexion : il est largement documenté que la maternité s'accompagne souvent d'un manque de temps personnel et d'une diminution du pouvoir d'achat. À Marseille, une participante confiait devoir régulièrement choisir entre des dépenses pour ses enfants et ses propres soins esthétiques, illustrant ainsi les arbitrages auxquels sont confrontées de nombreuses mères.

DES MARCHÉS EN COURS DE DÉVELOPPEMENT : LES ADOLESCENTS ET LES INSTITUTS POUR PEAUX NOIRES ET MÉTISSES

Le développement des prestations chez les adolescents

Il y a une réelle porosité entre les jeunes adultes bénéficiant de prestations esthétiques et les adolescentes en bénéficiant également. En effet, les prestations traditionnelles (épilation, ongles) commencent à être effectuées progressivement au moment de la puberté, et de l'apparition des premiers poils. Les participantes au focus group nous ont confirmé avoir commencé l'épilation en premier, aux alentours du collège, souvent après l'utilisation du rasoir. La famille (mères, sœurs, tantes) semble d'ailleurs jouer un rôle prescripteur dans le choix du premier institut. La motivation qui peut être personnelle, notamment pour les ongles, s'ajoute aux injonctions sociales ressenties, notamment pour les prestations d'épilation (regard des autres, normes scolaires/sportives...).

Un besoin de soins adaptés à tout type de peaux

Les prestations, comme indiqué préalablement, doivent s'adapter aux problématiques personnelles et au type de peau de chaque cliente. Ainsi, se développe une approche plus inclusive pour répondre aux besoins spécifiques des peaux noires et métisses. Cette adaptation est cruciale, car les caractéristiques uniques de la pigmentation, de la texture et de la structure de la peau noire nécessitent une expertise particulière (AFME*, 2024). C'est également la conclusion de certaines participantes concernées lors des focus group, dont une nous a expliqué fréquenter un institut spécialisé dans les peaux noires. Habitante à Paris, elle a pu trouver facilement un institut proposant ce genre de prestations, contrairement à d'autres endroits en France qui pourraient avoir une offre moins dense.



*Association Française de Médecine Esthétique et anti-âge

DES MARCHÉS À LA MARGE : LES HOMMES ET LES ENFANTS



Le marché masculin : un marché encore modeste et mal estimé

Une étude de marché (Propulse by CA, 2024) estime que les hommes

- ❖ Représentent 12 % des clients des instituts de beauté
- ❖ Ont vu cette fréquentation doubler depuis 2013
- ❖ Dépenseraient davantage par visite en salon de beauté

Un acteur de la chaîne de valeur avance le chiffre plus modeste de 3 % qui bénéficient de prestations de beauté en institut, chiffre qui serait plus important dans les spas. **Parmi les clientes rencontrées, seules trois ont mentionné que leurs maris ou fils bénéficiaient de prestations esthétiques, dont la majorité consistait à bénéficier de massages en spa.** Ainsi, malgré une augmentation de l'intérêt des hommes envers l'esthétique, le marché masculin semble minime en institut de beauté et semble constant dans les SPA.

L'intérêt progressif des hommes vis-à-vis de l'esthétique et du « prendre soin de soi » semble augmenter légèrement, mais rester à la marge. Les prestations attendues semblent être les mêmes que pour les femmes : soins du visage et du corps, épilation, soins d'eau et humides avec par hypothèse une part moindre sur le stylisme ongulaire

Un marché niche pour les enfants, et concentré sur les cosmétiques

L'influence croissante des réseaux sociaux et de la publicité a entraîné une sensibilisation et une demande accrue pour les produits de soins personnels pour enfants. On assiste désormais à l'éclosion du marché des cosmétiques pour les enfants, mais pas forcément des soins esthétiques. Annoncés comme un marché porteur, les **soins esthétiques à destination des enfants n'ont pas pour l'instant dépassé le cadre d'un marché niche**, qui consistent en des prestations spas pour des occasions spécifiques.

ÉVOLUTIONS ATTENDUES DANS LES PRODUITS PROPOSÉS

Dans le secteur de l'esthétique, les attentes évoluent vers des produits plus sains, efficaces et responsables, alliant innovation, naturalité et transparence pour répondre aux nouvelles exigences des consommatrices.



**INTÉRÊT POUR LES PRODUITS
NATURELS ET BIO**

**INTÉRÊT POUR LES PRODUITS
COSMÉCEUTIQUES**

**INTÉRÊT POUR LES PRODUITS
LOCAUX ET « MADE IN
FRANCE »**

On constate une interconnexion entre les attentes des consommateurs concernant les trois produits. Tout d'abord, on retrouve une connotation d'efficacité des produits pour consommateurs : les produits bio apparaissent plus efficaces, car dépourvus des composants nocifs, et enrichis en ingrédients aux propriétés naturelles ; les produits Made in France apparaissent plus efficaces en raison de la réputation des laboratoires français dans le secteur de la cosmétique ; les produits cosméceutiques bénéficient d'une réputation d'efficacité en raison de leur aspect médical.

Dans le cas des produits bio et Made in France, les consommateurs désirent une plus grande transparence dans la composition et le processus de fabrication, pour choisir leurs produits de façon éclairée. De plus, le critère écologique est commun aux deux produits, puisqu'en achetant Made in France les consommateurs recherchent des circuits courts et de la proximité. De même, les produits bio et cosméceutiques ont en commun qu'ils permettent aux clients de contrôler la composition. Ils choisissent donc des produits épurés d'ingrédients nocifs.

L'émergence de solutions comme [COSMILE](#) visant à apporter des informations les propriétés des ingrédients de produits cosmétiques va dans ce sens de recherches d'informations et transparence afin d'utiliser des produits performants et adaptés à ses besoins.

FOCUS : INTÉRÊT POUR LES PRODUITS NATURELS ET BIO

Un marché qui se développe

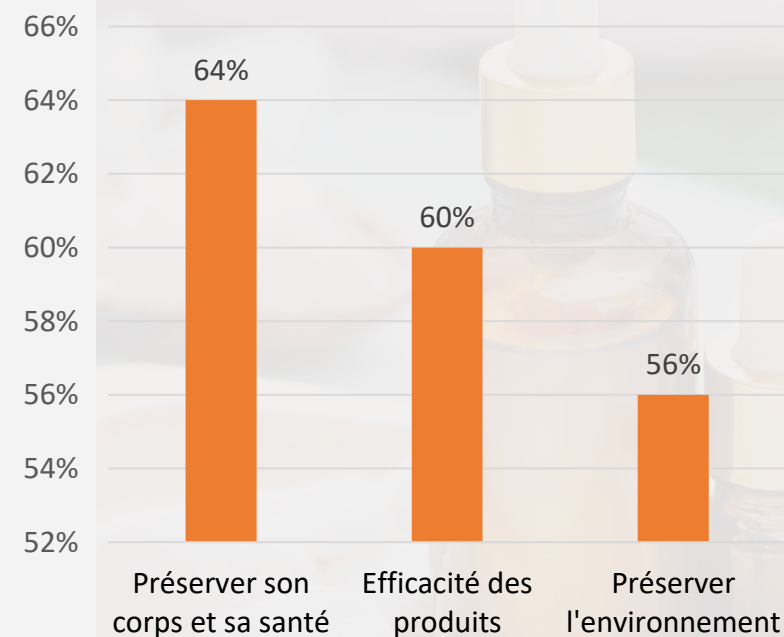
La consommation de produits bio connaît une progression constante dans le secteur de l'esthétique. De plus en plus de clientes s'informent sur la **composition des produits qu'elles utilisent**, en lisant les étiquettes ou en se référant à des applications de décryptage. Un cosmétique naturel est un cosmétique qui contient au moins 95% d'ingrédients naturels. Cette montée en compétence s'accompagne d'une disposition à allouer un budget légèrement plus élevé, dans la mesure où les produits bio sont perçus comme plus sûrs, plus doux pour la peau, et porteurs de valeurs éthiques.

La préférence pour des soins bio ne se limite plus à un public militant ou engagé : elle s'élargit progressivement à une clientèle plus large, en raison de la démocratisation de ces produits. Le **critère "bio" s'impose aujourd'hui comme un argument de qualité**, même pour des personnes qui ne se définissent pas comme écologistes. L'usage de cosmétiques biologiques devient ainsi une norme implicite, intégrée dans les attentes générales de transparence, de sécurité et de naturalité. En effet, on note qu'un Français sur deux a acheté des produits cosmétiques ou d'hygiène bio au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête réalisée par Ifop pour Cosmébio en 2022. Après avoir fortement progressé entre 2016 et 2020 (+19 points), cette part est presque restée stable entre 2020 et 2022.

Les produits bio pour favoriser la santé

Certaines des substances contenues dans les résines, colles, dissolvants et vernis utilisés par les prothésistes ongulaires peuvent entraîner la survenue de réactions allergiques cutanées et/ou respiratoires pour les professionnels (INRS, 2024). Si les professionnels subissent des complications liées à la santé, il est clair que ces affections pourront également affecter les clients de ces mêmes instituts. Ainsi, la catégorie de la population attentive à la qualité et la provenance des produits utilisés ne va cesser d'augmenter. La **santé est d'ailleurs la principale motivation à l'achat de cosmétiques bio et naturels**.

Principales motivations à l'achat de cosmétiques bio et naturels, en % des répondants



Source : IFOP/Nuobox, octobre 2018

FOCUS: INTÉRÊT POUR LES PRODUITS NATURELS ET BIO

« Tout le monde est sur le Bio aujourd'hui »

*Acteur de la chaîne de valeur, Congrès
International Esthétique & Spa 2025*

« J'achète bio si le prix et les résultats
suivent »

*Participante au focus group en ligne
(génération Z)*

« J'aime bien me dire que le produit que
j'achète, ce ne sont pas des molécules
issues d'un laboratoire »

Participante au focus group de Paris

Un critère plébiscité pour le visage, mais qui n'est pas crucial dans le choix des produits

Lors des focus group, la question du bio revient souvent, mais avec de nombreuses confusions. Seules quelques clientes font clairement la différence entre bio et naturel, et beaucoup ne comprennent pas bien les labels. Pourtant, la majorité d'entre elles – peu importe leur lieu de résidence et leur niveau social – affiche une préférence marquée pour des produits bio ou naturels, notamment concernant les produits appliqués sur le visage. Cependant, hormis pour des profils très engagés ou ayant des problèmes de santé marqués, **le bio n'apparaît pas comme un critère déterminant à l'achat.**

Les labels ou scores (sur des applications telles que « Yuka » par exemple) peuvent susciter de la défiance chez certaines clientes, qui les perçoivent comme biaisés.

L'utilisation de produits bio ou naturels pour fidéliser sa clientèle

Face à cette évolution, les **professionnels de l'esthétique ont tout intérêt à intégrer une offre bio cohérente, transparente et bien expliquée.** Proposer des soins bio, c'est répondre à une double attente : celle de prendre soin du corps de manière respectueuse, et celle de s'inscrire dans une démarche responsable. Lors du Congrès international de l'esthétique, de nombreuses entreprises de la chaîne de valeur ont d'ailleurs expliqué avoir commencé à commercialiser des produits bio afin d'attirer et de fidéliser une clientèle.

FOCUS : INTÉRÊT POUR LES PRODUITS COSMÉCEUTIQUES

La cosméceutique désigne une catégorie de produits à mi-chemin entre la cosmétique traditionnelle et le domaine pharmaceutique. Il s'agit de formules avec des actifs hautement concentrés, souvent inspirés ou issus de la dermatologie, et dont les effets vont au-delà de l'esthétique immédiate pour agir plus en profondeur sur la peau (par exemple, sur les rides, les taches, l'acné, etc.).

Des consommateurs à la recherche de résultats concrets

Bien que le nom soit peu connu tel quel, de nombreux produits de beauté sont composés par des ingrédients hautement concentrés. Ils ont été démocratisés dans les produits anti-âge et anti-imperfections qu'une grande partie des femmes rencontrées utilise. Il est intéressant de noter que **l'efficacité est le critère n°1 à l'achat pour les femmes interrogées dans trois des focus group**, et que cette efficacité dans l'obtention de résultats passe (dans les produits) par l'utilisation de cosméceutiques.

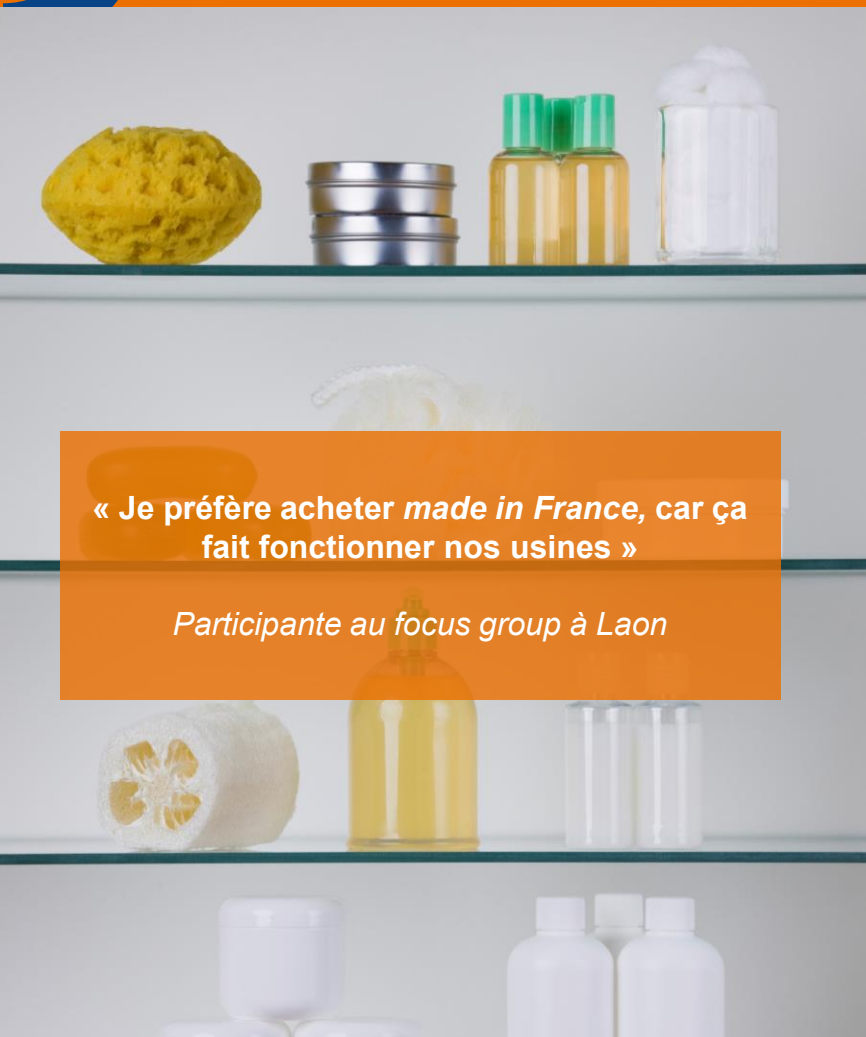
Des consommateurs majoritairement connectés et aisés

Les focus group ont permis d'émettre l'hypothèse d'une **fracture territoriale et sociale sur l'utilisation de ces produits**. Tout d'abord, il s'agit de produits souvent plus chers que ceux n'étant pas composés d'acides, les clientes en bénéficiant ont donc déjà un pouvoir d'achat élevé. De même, il y a un travail de recherche et d'acquisition de la connaissance pour comprendre quels actifs utiliser, qui est simplifié pour les personnes vivant dans de grandes villes ou alors fortement sur les réseaux sociaux (souvent plus jeunes). Effectivement, **lors des focus group parisien et marseillais, l'entièreté des participantes est consommatrice de cosméceutique**, notamment depuis 5 ans et la démocratisation de la skincare coréenne (K Beauty), tandis qu'à Laon seule une cliente mentionne utiliser une crème à l'acide hyaluronique. La cosméceutique vise également à donner des réponses à une clientèle qui a recours à des actes esthétiques de type injections, laser ou encore peeling esthétique. Lors de ces actes médicaux, traiter la peau avant et après devient nécessaire.

Focus sur la skincare coréenne

La cosméceutique a été relancé en France grâce à la popularité des marques coréennes, très suivies par les jeunes générations via les réseaux sociaux. Ces soins associent actifs puissants (acides, peptides, niacinamide) et résultats visibles. Cette influence a non seulement relancé l'intérêt pour les actifs dermatologiques en France, mais elle a aussi incité les consommateurs à développer une personnalisation accrue des routines selon les besoins de leur peau

FOCUS : INTÉRÊT POUR LES PRODUITS LOCAUX ET « MADE IN FRANCE »



« Je préfère acheter *made in France*, car ça fait fonctionner nos usines »

Participante au focus group à Laon

La mention « Made in France » indique que la dernière transformation substantielle du produit a été réalisée en France. Cela signifie qu'une ou plusieurs étapes de fabrication peuvent avoir eu lieu dans l'Hexagone, mais sans que l'origine des ingrédients soit nécessairement française. Ce marquage repose sur des critères douaniers et non sur la traçabilité des matières premières. Il peut donc prêter à confusion pour le consommateur. Face à cela, certains labels indépendants ont été créés pour garantir un pourcentage d'ingrédients d'origine française, apportant plus de transparence sur la provenance réelle des composants.

La production locale plébiscitée... sauf en cosmétique

Les Françaises et Français valorisent la production locale : **85 % des français achètent du « Made in France »** et 89 % souhaitent en consommer davantage (OpinionWay pour la Chambre de commerce et d'industrie). Cette logique pourrait s'appliquer au secteur de l'esthétique, sachant qu'en 2022, la France était le **septième plus gros producteur mondial de cosmétiques**, et le deuxième en Europe après l'Allemagne. Cependant, lors des focus group, les trois quarts des répondants ont indiqué **que le « made in France » était le dernier critère selon eux pour choisir un produit cosmétique**, après le prix, l'efficacité, la composition et la marque. L'avènement de la skincare coréenne amplifie ce phénomène, notamment chez les jeunes, qui privilégient ces produits à ceux français. L'opacité perçue derrière les labels « Made in France » (qui n'indique pas les étapes réalisées en France, et est vue comme marketing) n'en fait pas un argument fort pour les participantes aux focus group.

Un intérêt pour les produits locaux marqué géographiquement

Deux contextes révèlent un véritable intérêt pour le Made in France : d'une part, dans les **spas, où les soins avec des produits locaux sont particulièrement prisés en période de vacances**, car ils s'inscrivent dans une logique de dépaysement. D'autre part, dans les régions industrielles, où cette mention fait écho à des enjeux politiques, économiques et sociaux plus profonds. Lors du focus group mené à Laon, cette **volonté de consommer localement s'est d'ailleurs exprimée de manière nettement plus affirmée qu'ailleurs**.

MÉTHODE D'ENQUÊTE ET PLAN DÉTAILLÉ

MÉTHODES D'APPROFONDISSEMENT

Les constats de la phase 1 en matière d'évolutions ont été enrichis lors de la phase 2 à travers

Une approche « clientèle »

Une enquête par questionnaire a été menée auprès d'un échantillon représentatif de la population française – à l'exception de la répartition par genre, la clientèle des instituts de beauté et spas étant très majoritairement féminine. 1 499 réponses sont exploitables.



Les résultats issus de l'approche « clientèle » sont identifiables à travers l'icône en haut à droite de la page



Les résultats issus de l'approche « entreprises » sont identifiables à travers l'icône en haut à droite de la page

Une approche « entreprises »

Une enquête par questionnaire auprès des entreprises adhérentes à la branche de la base d'OPCO EP. Au total, 240 réponses sont exploitables dans le cadre de cette étude.

Les résultats de l'enquête en ligne ont été approfondis à travers une vingtaine d'entretiens avec des professionnelles, cheffes d'entreprises, gérantes, praticiennes, responsables RH de la branche.

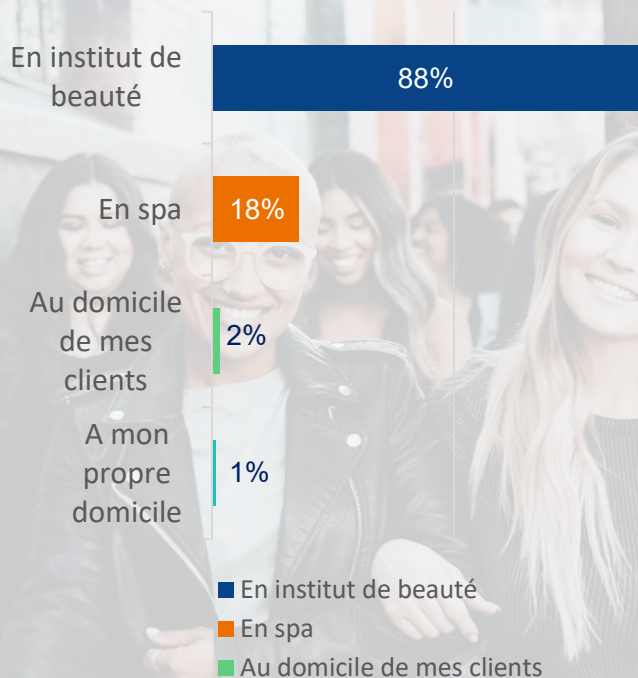
18 entretiens en instituts de beauté, auprès de cheffes d'entreprise (12), gérantes (5) et d'une prothésiste onguolaire.

5 entretiens en spas, auprès de cheffes d'entreprises (2), gérantes (2) et d'une responsable RH.

LES ENTREPRISES RÉPONDANTES



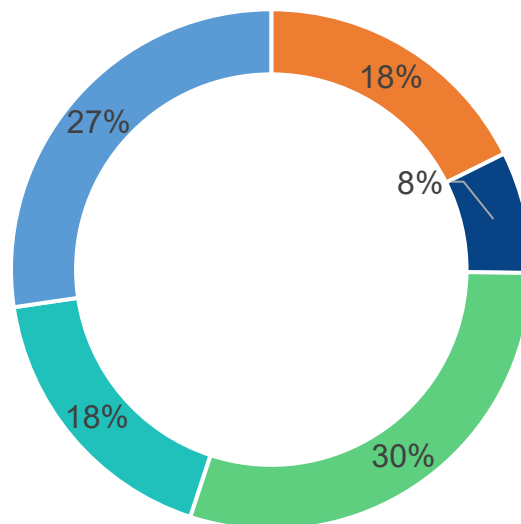
Répartition des entreprises répondantes par lieu d'exercice
240 répondants



Source : Enquête « Entreprises » OPCO EP
certains répondants exercent dans différents lieux, ce qui explique que le total excède 100 %).

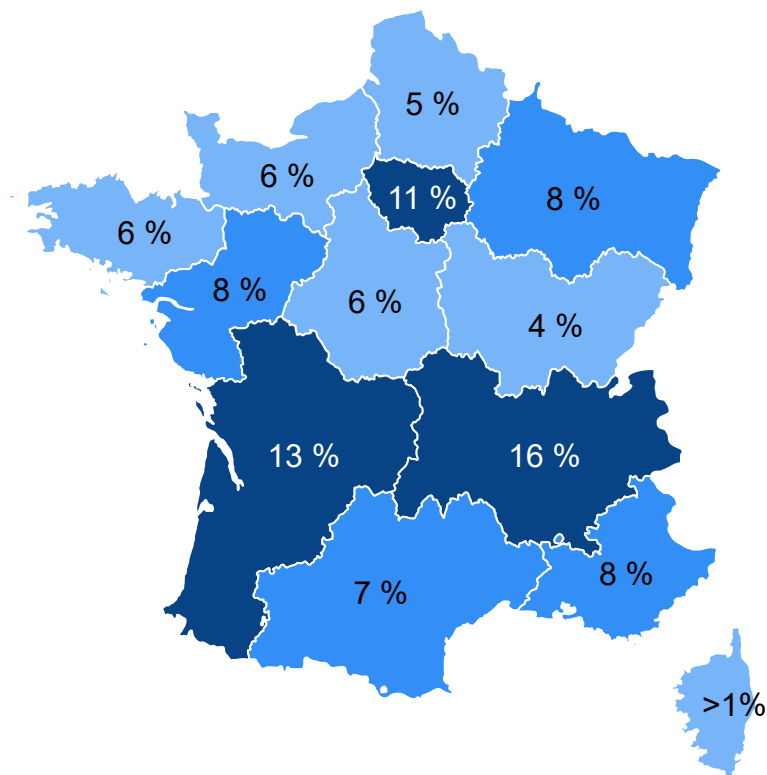
Une enquête par questionnaire a été menée auprès des entreprises adhérentes à la branche de la base d'OPCO EP.
Au total, 240 réponses sont exploitables dans le cadre de cette étude

Nombre d'habitants de la commune principale d'exercice
240 répondants



- Plus de 100 000 habitants
- Entre 50 000 et 100 000 habitants
- Entre 10 000 et 50 000 habitants
- Entre 5 000 et 10 000 habitants
- Moins de 5 000 habitants

Répartition régionale des répondants
240 répondants

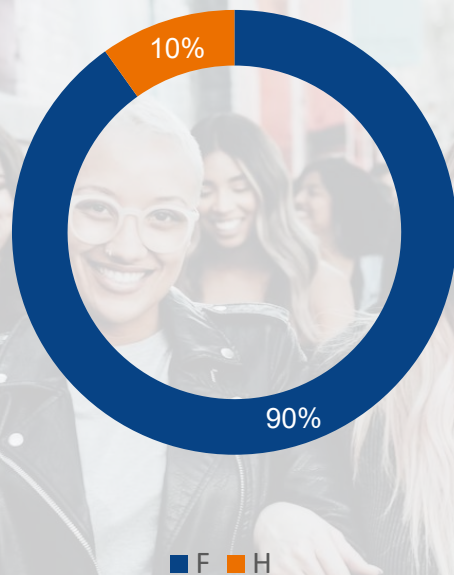


3 % de répondants dans les DOM-TOM

LA CLIENTÈLE DE L'ESTHÉTIQUE – SPA : PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE (1/2)



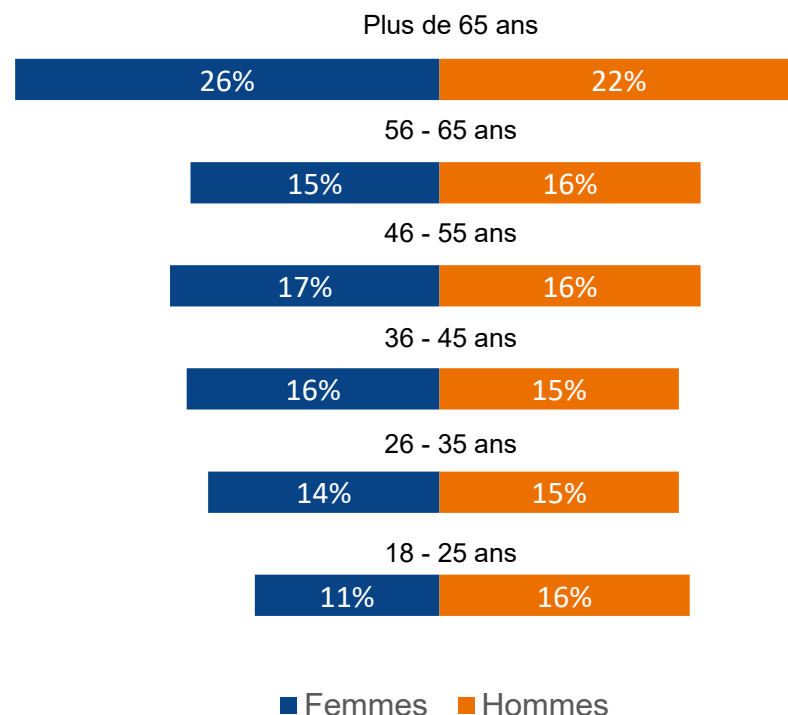
Répartition femmes / hommes des répondants au questionnaire ayant fréquenté au moins une fois un institut de beauté ou un spa cette année
1 499 répondants



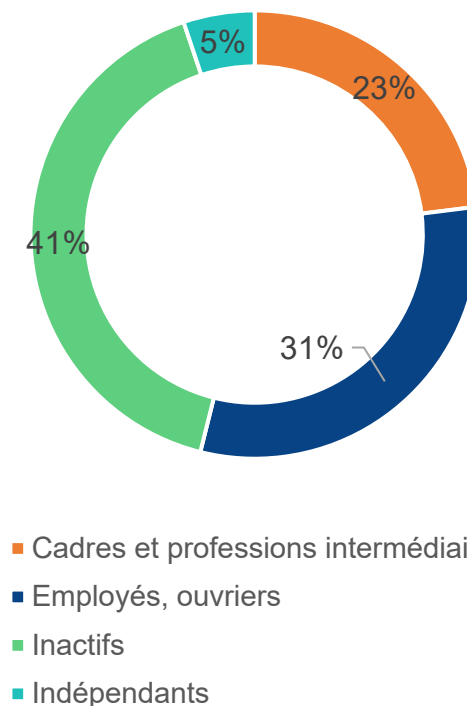
Source : Enquête « Clientèle » OPCO EP

Une enquête par questionnaire a été menée auprès d'un échantillon représentatif de la population française* – à l'exception de la répartition par genre, la clientèle des instituts de beauté et spas étant très majoritairement féminine.

Pyramide des âges des répondants au questionnaire



Catégorie socio-professionnelle (agrégée) des répondants



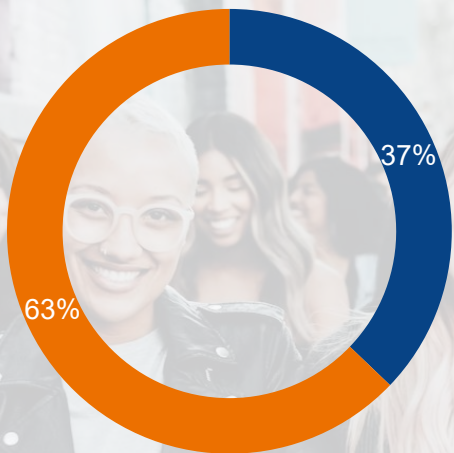
*Cet échantillonnage explique une présence importante des plus de 65 ans, qui occupent probablement une part moindre dans la clientèle du secteur.

Esthétique : évolutions des attentes de la clientèle et impacts sur les métiers et les compétences

LA CLIENTÈLE DE L'ESTHÉTIQUE – SPA : PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE (2/2)



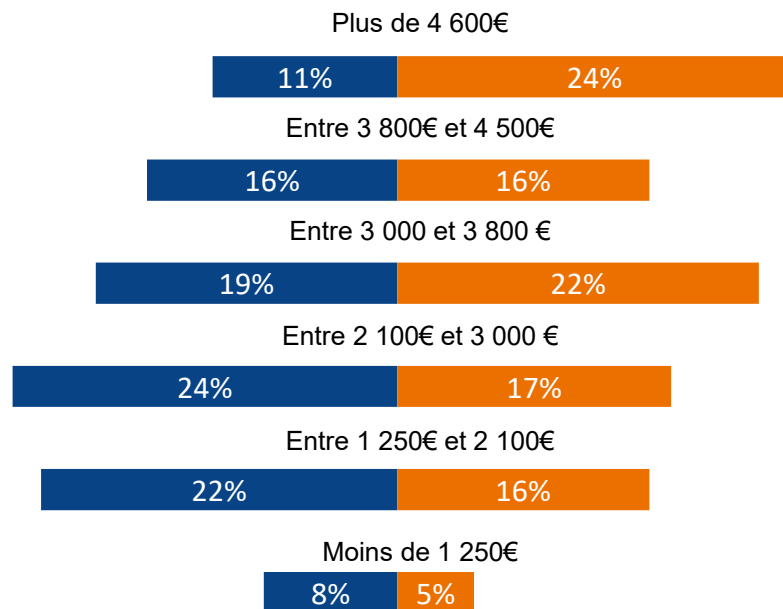
Répartition des répondants selon leur lieu de vie
1 499 répondants



■ En zone rurale ■ En zone urbaine

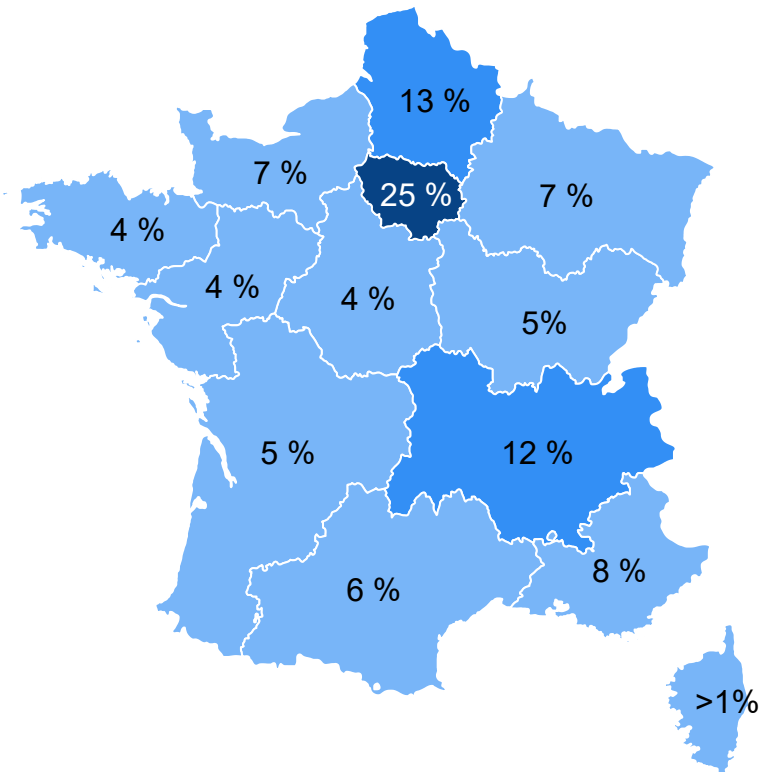
Source : Enquête « Clientèle » OPCO EP

Revenus du ménage de référence avant prélèvement à la source (net mensuel)
1 499 répondants



■ Femmes ■ Hommes

Répartition régionale des répondants
1 499 répondants



PLAN DÉTAILLÉ : UNE ANALYSE AXÉE SUR 7 THÉMATIQUES

- La phase 2 a permis de recueillir de nombreuses données.
- Ces données portent sur 6 grands thèmes, chacun constituant une sous-partie du rapport.
- Les sous-parties s'appuient sur les points de vue des entreprises adhérentes d'une part, et de la clientèle d'autre part, à l'exception des deux dernières, centrées sur les retours des entreprises.

1. **État des lieux des pratiques** : A quelle fréquence la clientèle bénéficie-t-elle de prestations en institut de beauté ou en spa ? Pour quelles prestations ? Correspondent-elles aux prestations proposées par les structures de la branche ?
2. **Recours aux nouvelles prestations** : Dans quelle mesure la clientèle a-t-elle recours aux prestations « nouvelles » (soins technologiques et « experts », soins holistiques, nail art...) ? Dans quelle mesure les entreprises adhérentes intègrent-elles ces prestations ?
3. **Évolution des comportements** : Comment évoluent les habitudes de la clientèle, en dehors des types de prestations dont elle bénéficie ? En matière de fréquentation, réservation, recours au « Do It Yourself » ? Dans quelle mesure les entreprises se sont-elles adaptées ?
4. **Achats de produits cosmétiques et esthétiques** : Sur quels critères la clientèle se base-t-elle pour sélectionner les produits qu'elle achète ? Quel est son budget ? Dans quels types d'enseigne se rend-elle ?
5. **Évolution des attentes de la clientèle** : Qu'attendent les clients des instituts de beauté en termes de prestations comme de relation client ? Comment ces attentes sont-elles perçues du côté des entreprises adhérentes ?
6. **Perspectives et enjeux perçus par les entreprises** : Comment les entreprises se projettent-elles dans les années à venir ? Quels sont leurs principaux enjeux ? Quelles sont leurs orientations stratégiques ?
7. **Recours à la formation dans la branche** : Quels sont les besoins en compétences des professionnelles de la branche selon les entreprises et selon la clientèle ? Comment la branche répond à ses besoins ?

Points de vue mobilisés

Entreprises & clientèle

Entreprises & clientèle


Entreprises & clientèle

Entreprises & clientèle

Entreprises & clientèle

Entreprises

Entreprises



PRINCIPAUX CONSTATS DE L'ENQUÊTE DE PHASE 2

PRINCIPAUX CONSTATS SUR LES PRATIQUES

« Auparavant, l'activité était plutôt concentrée sur l'épilation et les soins visage, mais suite au covid, la clientèle s'est diversifiée, rajeunie, et la demande de bien-être a augmenté. »

Directrice d'un institut de beauté, Paris



« Les clientes vont vers les nouvelles prestations parce qu'on les emmène : quand elles ont confiance et qu'elles voient les résultats, elles y vont. Il y a quelque chose de très fusionnel avec la cliente. »

Directrice d'un spa, Val-de-Marne

La crise sanitaire, une période charnière dans les attentes de la clientèle

La crise sanitaire, qui a mis temporairement le secteur à l'arrêt, a également eu de forts impacts sur les évolutions des prestations mobilisées : les prestations de massage (soins corps et visage) sont de plus en plus demandées. Une partie de la clientèle perçoit en effet les prestations comme un moyen « de se faire plaisir » à travers un moment de détente. Cela peut également avoir un impact négatif sur les prestations avec une dimension plus « utilitariste » (épilations, manucure).

Deux clientèles aux envies et expertises différentes

La crise économique post-COVID a contribué à scinder les pratiques de la clientèle : d'un côté, une clientèle continue à bénéficier de prestations haut de gamme, et voit ses dépenses augmenter en même temps que de nouvelles prestations émergent. De l'autre côté, une clientèle moins portée sur les prestations du secteur arbitre davantage entre l'esthétique et d'autres dépenses quotidiennes. Celle-ci a souvent réduit son budget dédié aux soins et produits. La première va notamment rechercher le maximum de résultats à l'aide de technologies de pointe. La seconde va davantage recourir à des prestations plus traditionnelles, mais peut s'orienter vers d'autres prestations lorsqu'elle a construit un lien de confiance fort avec son esthéticienne, qui devient sa principale source d'informations et prescriptrice de pratiques.

Des pratiques générationnelles dans le recours à l'esthéticienne

Le « cœur de la clientèle » de l'esthétique a entre 26 et 45 ans. La fréquentation des instituts et le budget diminuent sur les classes d'âge suivantes, à revenu et CSP similaires. Il s'agit également des principales consommatrices des prestations qui se développent (high-tech, holistique). La clientèle âgée de 25 ans ou moins reste très consommatrice malgré un budget moindre et un recours au « DIY » (« Do It Yourself » ou « fait maison »).

PRINCIPAUX CONSTATS SUR LES ATTENTES

« Les gens veulent beaucoup du sur-mesure, je fais un mix de tout ce qui peut se faire et que je maîtrise, avec tarif sur demande »

Esthéticienne, Besançon



« Pour moi, les instituts de beauté devraient traiter chaque client avec un soin précis »

Répondante au questionnaire « clientèle »

L'alliance entre manuel et technologique s'impose pour diversifier son activité

L'association entre les performances des technologies et les bienfaits relaxants des soins manuels constitue une orientation porteuse pour l'avenir de la filière. Alors qu'il était pressenti qu'une frontière étanche distinguait l'esthétique « high-tech » orientée résultats de l'esthétique holistique orientée « bien-être », il existe en réalité une forte porosité, notamment du côté de l'offre, où de nombreux instituts proposent ces deux types de prestations. C'est un peu moins le cas du côté de la demande.

Un enjeu de spécialisation difficile à mettre en œuvre

Afin de toucher une clientèle large, la plupart des instituts proposent une grande variété de prestations – certaines prestations traditionnelles pouvant faire office de produit d'appel. Si un tiers des instituts répondants souhaitent se spécialiser, cette stratégie est difficile à mettre en œuvre dans un secteur fortement dépendant des dernières tendances, et avec un fort attrait pour le renouvellement.

Proposer les dernières tendances et les intégrer dans une prestation personnalisée

La clientèle semble globalement très satisfaite des compétences techniques des professionnelles du secteur. Les principales attentes sur ce volet portent sur le fait d'être capables de réaliser les dernières tendances. D'un point de vue relationnel, les principales attentes portent sur la personnalisation : des soins, des produits conseillés et de la relation avec la clientèle.



ÉTAT DES LIEUX DES PRATIQUES

FRÉQUENCE DE VISITES EN INSTITUT DE BEAUTÉ

UNE FRÉQUENTATION ÉLEVÉE CHEZ LES PLUS JEUNES



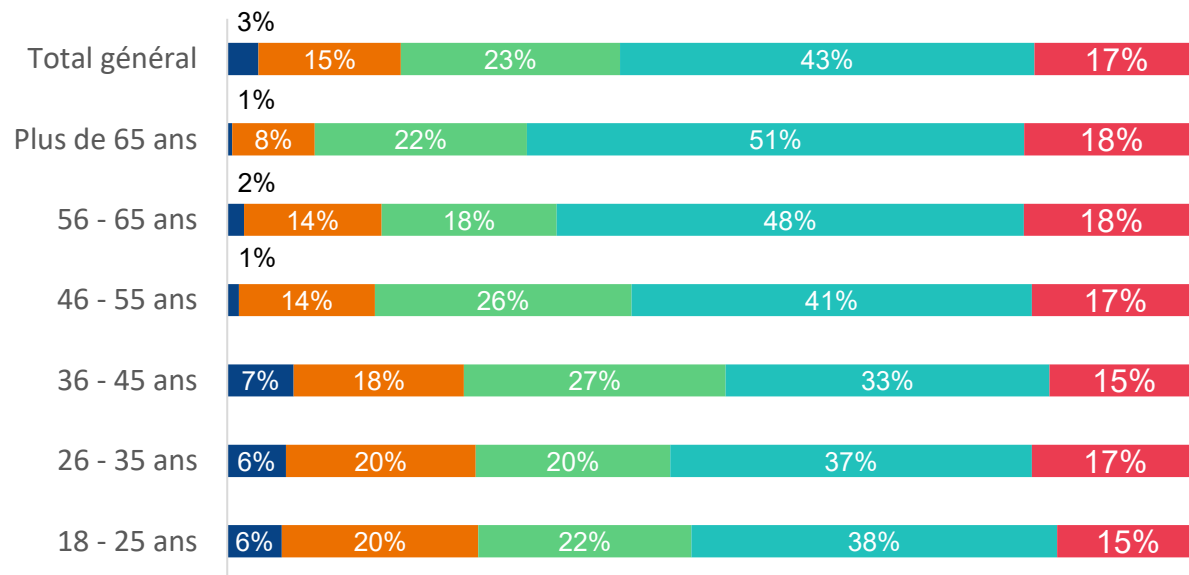
18 % des répondants indiquent bénéficier de prestations d'esthétique au moins une fois par mois, dont **3 %** plusieurs fois par mois

- On constate une nette différence entre les 18-45 ans (**26 %**, dont **6 %** plusieurs fois par mois) les plus de 45 ans (**13 %**, dont **1 %** plusieurs fois par mois)
- **10 %** des répondants exerçant une activité en tant qu'indépendants ont une fréquentation de plusieurs fois par mois
- C'est également le cas de **5 %** des hommes qui bénéficient de prestations esthétiques

« Il faudrait plus de soins appropriés en fonction de l'âge. Mes besoins sont différents en vieillissant »
Répondante au questionnaire « clientèle »

A quelle fréquence bénéficiez-vous d'une prestation effectuée par une esthéticienne ?

1 499 répondants

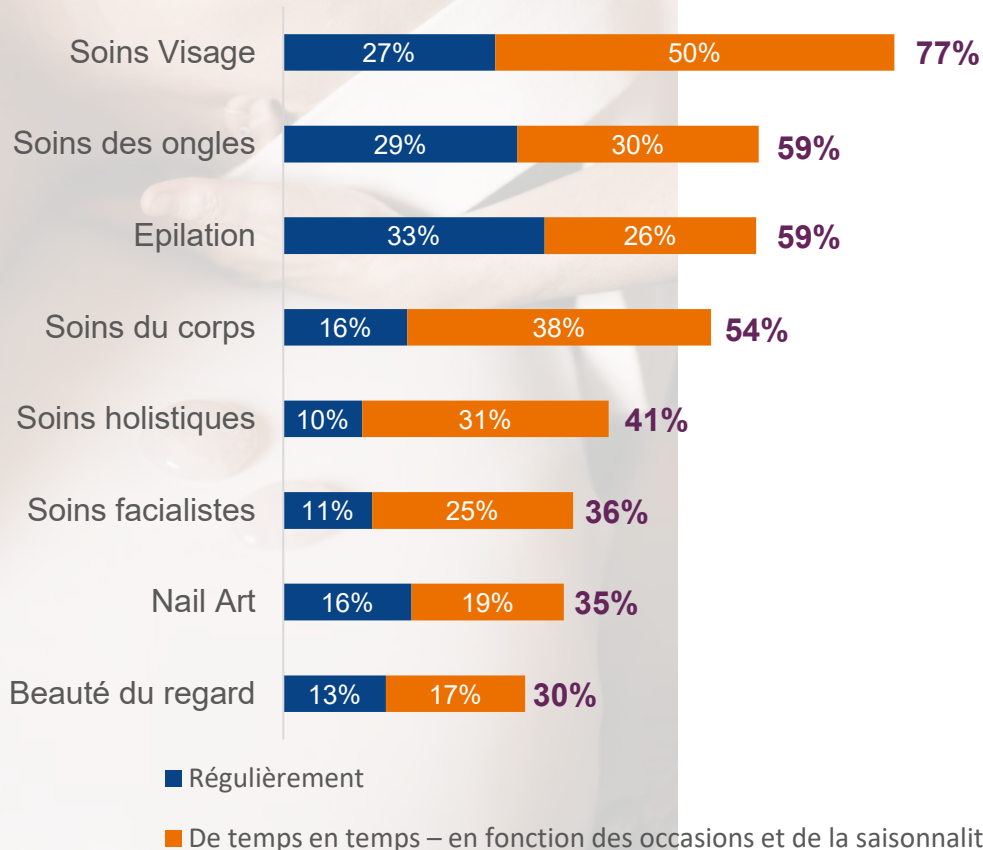


- De manière régulière, plusieurs fois par mois
- De manière régulière, tous les mois
- De manière régulière, tous les deux ou trois mois
- De manière occasionnelle, en fonction des besoins
- Une fois par an

LES PRESTATIONS RÉALISÉES



Prestations réalisées en institut ou en spa
par les répondants
1 499 répondants



Les soins du visage très fortement mobilisés

77 % des répondants indiquent bénéficier de prestations de soins du visage en institut de beauté ou en spa. Il s'agit de la prestation qui concerne la plus grande part des répondants, devant les soins des ongles et l'épilation (**59 %** chacun) et les soins du corps (**54 %**).

Par rapport aux autres prestations, les soins de visages semblent attractifs pour une clientèle plus large, susceptible de bénéficier ponctuellement de ces prestations.

L'épilation est la prestation la plus souvent réalisée de façon régulière

Cependant, c'est pour des prestations d'épilations que les répondants vont le plus régulièrement en institut ou spa : **33 %** des répondants y bénéficient de façon régulière de cette prestation, contre **29 %** pour les soins des ongles et **27 %** pour les soins de visages.

Le Nail Art, une prestation plébiscitée chez les plus jeunes

Parmi les prestations concernant une part moindre de la clientèle, le Nail Art se démarque : près de la moitié de la clientèle concernée en bénéficie de manière régulière (**16 %** sur **35 %**).

CINQ PRESTATIONS SE RETROUVENT DANS UNE LARGE MAJORITÉ DES INSTITUTS



88 % des instituts répondants proposent des soins du visage, ce qui est cohérent avec le fait qu'il s'agit de la prestation réalisée par le plus grand nombre de clients.

Globalement, le classement des prestations les plus pratiquées est cohérent avec la demande sur ces prestations.

Le nail art est massivement pratiqué par les instituts (**80 %**) alors que seuls 35 % des répondants indiquent y avoir recours (voir page précédente). C'est également le cas pour les prestations de beauté du regard (**66 %** proposent cette prestation, dont bénéficient « seulement » 30 % des répondants).

Cela peut s'expliquer par le fait que ces prestations, bien que bénéficiant à un public plus restreint sont facilement intégrables dans un catalogue (investissement modeste en machines).

Comme évoqué par des professionnelles, ces prestations sont appréciées par leurs pairs, facilitant leur diffusion dans les salons.

Part des instituts de beauté qui proposent chaque prestation

214 répondants



LE SPA, UNE EXPÉRIENCE PLUS QU'UNE HABITUDE

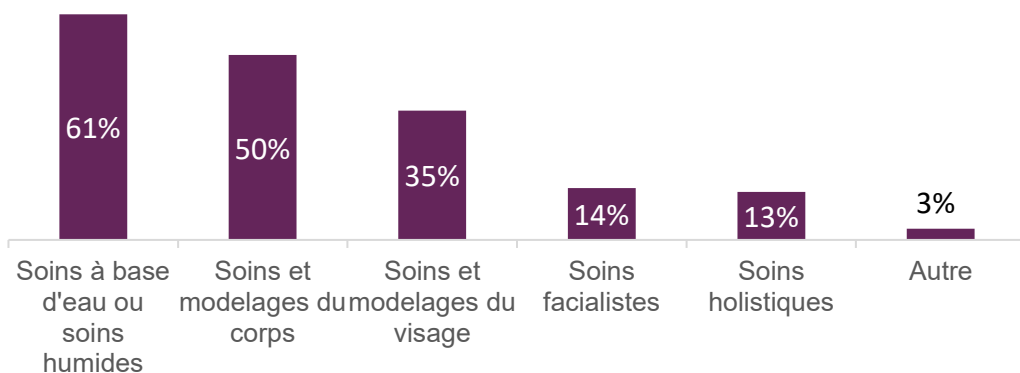


Le spa, une pratique plus occasionnelle

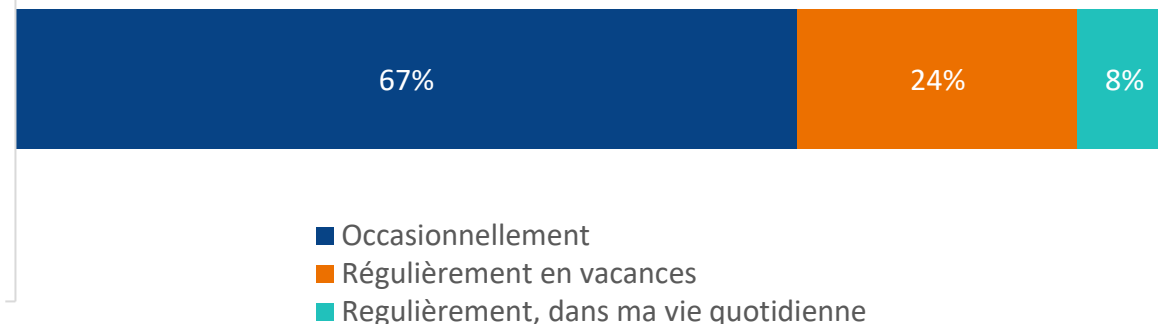
Sur les 1 500 personnes bénéficiant de prestations d'esthétique, **52 %** - soit 780 personnes – bénéficient de prestations en spa.

Les données récoltées confirment les hypothèses émises grâce aux entretiens et aux focus group : **la grande majorité des personnes fréquentent des spas de manière très occasionnelle, notamment pour des cadeaux ou pour une occasion spéciale.** Le spa étant associé à un moment de repos et de bien-être, **il est également plébiscité en vacances** par une partie des répondants qui profitent de leurs congés pour pouvoir se détendre.

Part des répondants fréquentant des spas par prestation réalisée
780 répondants



Fréquentation de spas parmi les répondants qui se rendent dans des spas
780 répondants



La majorité des clients vont dans des spas pour bénéficier de soins humides (**61 %**) et **50 %** des clients de spa vont y bénéficier de soins et massages du corps.

« Les moments au spa, c'est du « hors temps » : elles ressortent complètement ressourcées, en reconnexion totale »

Directrice d'un spa, Val-de-Marne





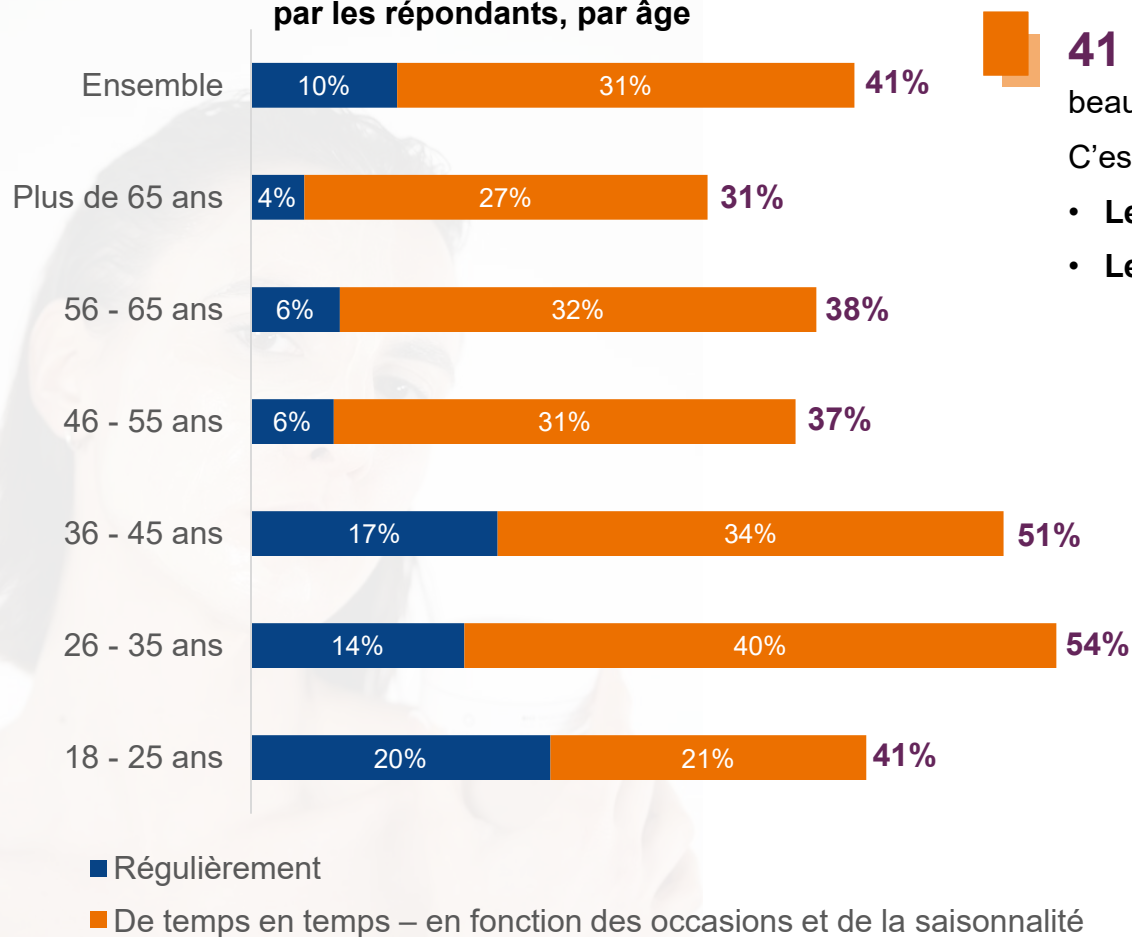
RECOURS AUX NOUVELLES PRESTATIONS



RECOURS AUX SOINS HOLISTIQUES DE LA CLIENTÈLE DES INSTITUTS ET SPAS



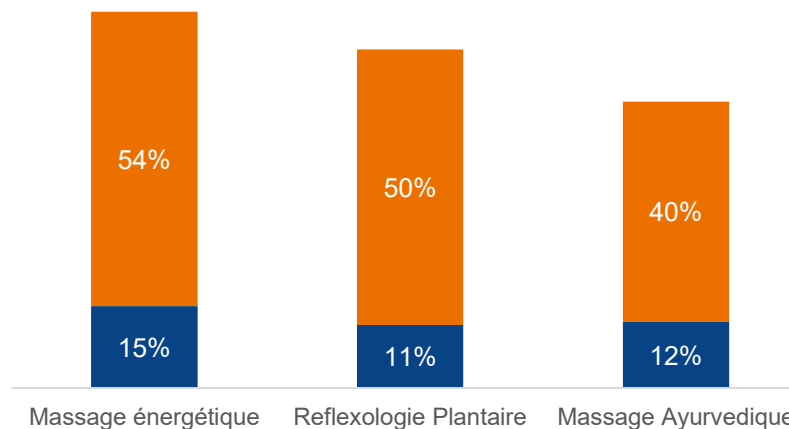
Fréquence de recours aux soins holistiques
par les répondants, par âge



41 % des répondants indiquent recourir à des soins holistiques en institut de beauté ou en spa, dont **10 %** régulièrement et **31 %** de temps en temps. C'est notamment le cas chez :

- Les répondants de **45 ans et moins** (voir graphique ci-contre)
- Les indépendants (**62 %** ; dont **23 %** régulièrement)

Top 3 des prestations les plus souvent mobilisées
par les répondants bénéficiant de soins holistiques
611 répondants



RECOURS AUX SOINS HOLISTIQUES : UNE CLIENTÈLE AU BUDGET PLUS ÉLEVÉ QUE LA MOYENNE



Une clientèle qui dépense davantage

32 % des répondants ayant recours aux soins holistiques en institut de beauté ou en spa dépensent au moins 500 € par an dans ces établissements (pour des prestations de soins holistiques ou non). Pour le reste de la clientèle, cette proportion est de **20 %**.

Les soins holistiques, une prestation réalisée pour une clientèle régulière

32 % de la clientèle qui a recours de façon régulière aux soins holistiques se rend en institut (au moins) tous les mois, contre 18 % en moyenne pour l'ensemble des répondants.

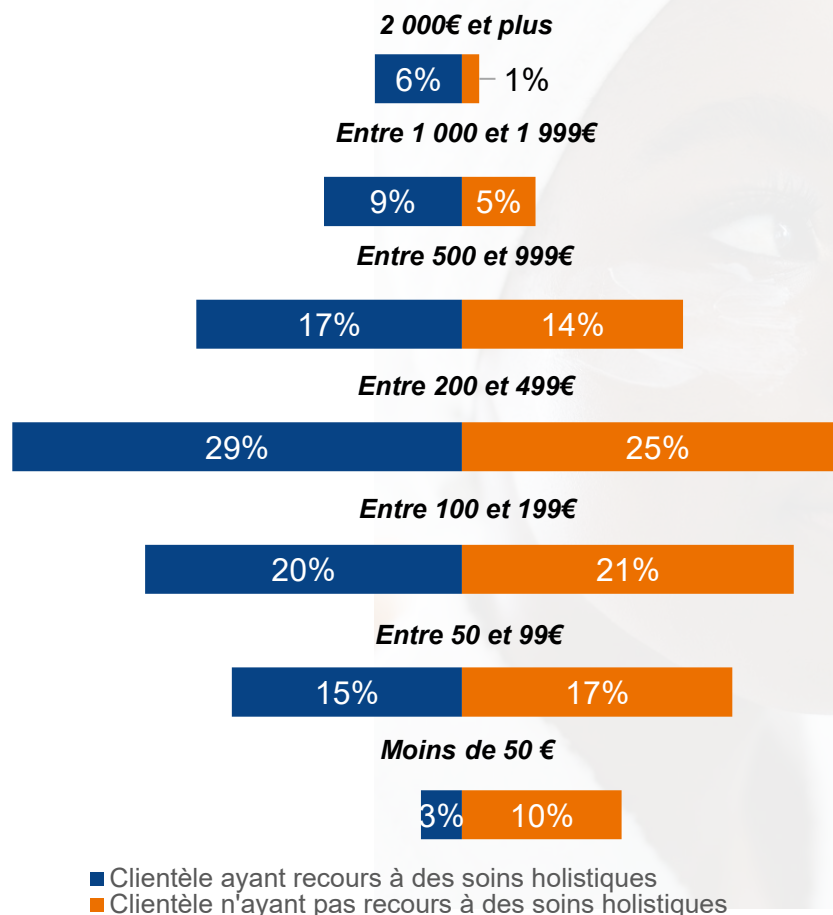
La clientèle ayant recours aux prestations holistiques fréquente également les instituts pour d'autres prestations de façon plus régulière que le reste de la clientèle. Les répondants bénéficiant de soins holistiques ont davantage répondu bénéficier régulièrement de prestations d'épilation, de beauté du regard ou d'onglerie que le reste de la clientèle (de 14 à 17 points de plus selon la prestation).



**« Mes attentes : Allier le soin de peau purement
« traditionnel » et la détente de l'esprit/du corps »**

Répondante au questionnaire « clientèle »

**Budget annuel alloué à l'ensemble des prestations esthétiques,
selon si le répondant a recours à des soins holistiques ou non**



LES PRESTATIONS HOLISTIQUES SONT LARGEMENT INTÉGRÉES DANS LES INSTITUTS



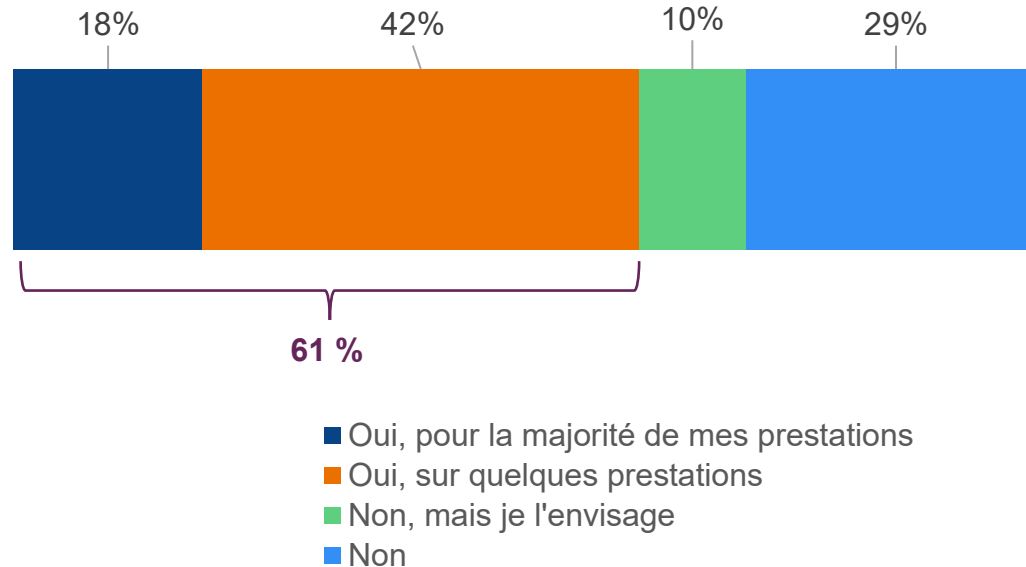
61 % des entreprises répondantes indiquent réaliser des prestations holistiques, ce qui semble cohérent avec leur popularité auprès de la clientèle

Pour la plupart d'entre elles, il s'agit d'une composante de leur offre plutôt qu'une spécialisation de l'institut : Seuls **18 %** des répondants proposent majoritairement des prestations holistiques

Les deux prestations les plus demandées par la clientèle sont également les plus proposées : le massage énergétique (51 % des établissements proposant des soins holistiques en proposent) et la réflexologie plantaire (41 %).

Proposez-vous des techniques de soins holistiques ?

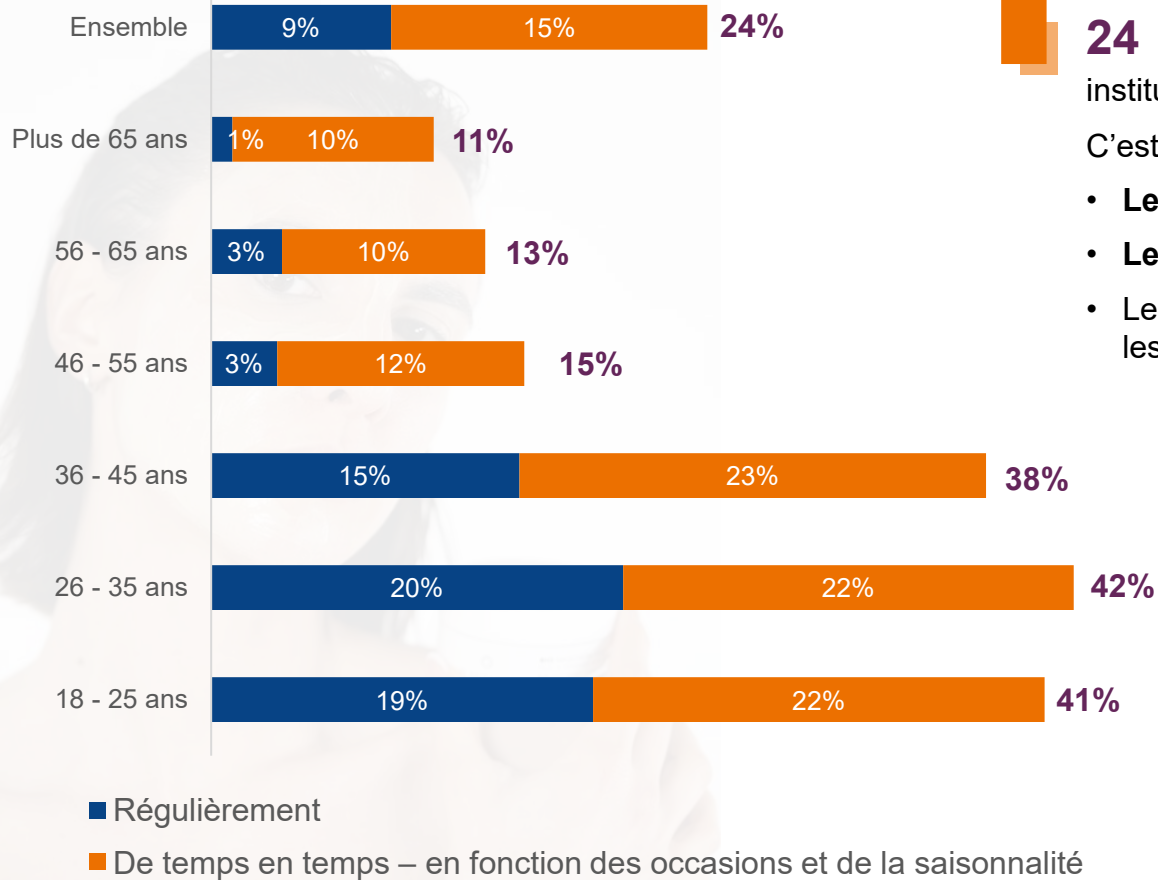
231 répondants



RECOURS AUX SOINS EXPERTS DE LA CLIENTÈLE DES INSTITUTS ET SPAS



Fréquence de recours aux soins experts par les répondants, par âge
1 499 répondants



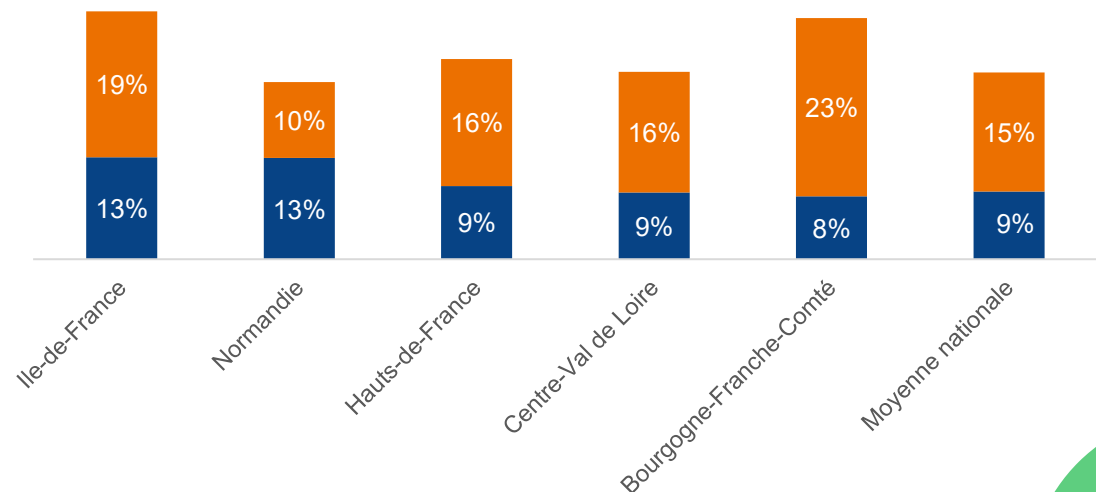
Les soins experts sont des prestations ciblées visant des résultats performants et visibles, tels que les soins « anti-âge » ou minceur.

24 % des répondants indiquent recourir à des soins experts et technologiques en institut de beauté ou en spa, dont **9 %** régulièrement et **15 %** de temps en temps

C'est notamment le cas chez :

- **Les 35 ans et moins** (voir graphique ci-contre)
- **Les indépendants** (**47 %** ; dont **29 %** régulièrement)
- Les habitants d'Île-de-France (**32 %** ; dont **19 %** régulièrement), et plus généralement les habitants de la moitié nord de la France (voir le graphique ci-dessous)

Top 5 des régions avec le recours aux soins experts le plus fréquent



RECOURS AUX SOINS EXPERTS : UNE CLIENTÈLE QUI INVESTIT FORTEMENT DANS CES PRESTATIONS



Une clientèle bien plus dépensière que la moyenne

21 % des répondants ayant recours aux soins experts en institut de beauté ou en spa dépensent au moins 1 000 € par an dans ces établissements (pour des prestations de soins experts ou non, cf. graphique ci-contre). Pour le reste de la clientèle, cette proportion est près de quatre fois plus faible (**6 %**).

32 % de la clientèle qui a recours de façon régulière aux soins experts se rend en institut (au moins) tous les mois, contre 18 % en moyenne pour l'ensemble des répondants.

45 % de la clientèle qui a recours aux soins experts a vu son budget augmenter ces dernières années (contre **24 %** pour le reste de la clientèle).

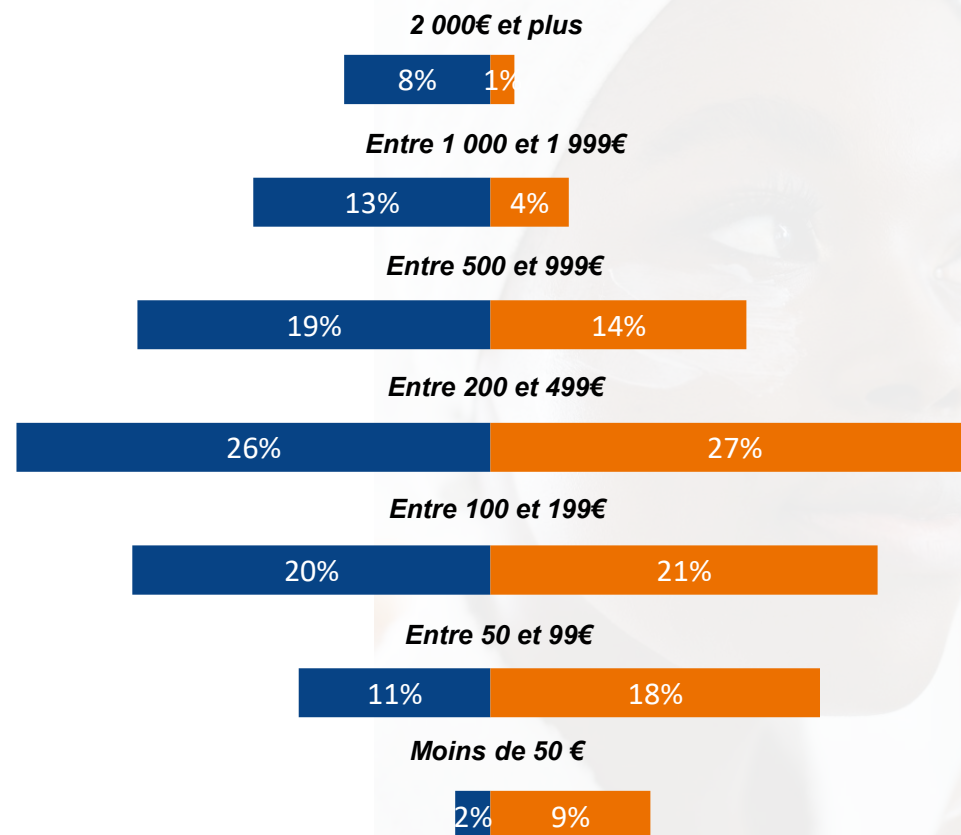
37 % ont augmenté le nombre de soins réalisés contre seulement **11 %** pour le reste de la clientèle.

Une clientèle hétérogène, mais globalement plus riche et urbaine

L'écart que l'on retrouve dans le budget annuel en prestations esthétiques se retrouve dans une moindre mesure dans les revenus : les plus hauts revenus sont légèrement surreprésentés (**31 %** gagnent 3 800€ net ou plus, contre **27 %** pour le reste de la clientèle ayant répondu), mais les revenus les plus faibles également.

65 % vivent en zone urbaine (contre **58 %**) et le fait de vivre dans une ville d'au moins 10 000 habitants favorise le recours à ces soins.

Budget annuel alloué à l'ensemble des prestations esthétiques, selon si le répondant a recours à des soins experts ou non
1 499 répondants



■ Clientèle ayant recours à des soins holistiques
■ Clientèle n'ayant pas recours à des soins holistiques

UN USAGE DE TECHNOLOGIES SOUVENT SUR UNE PART RÉDUITE DES PRESTATIONS

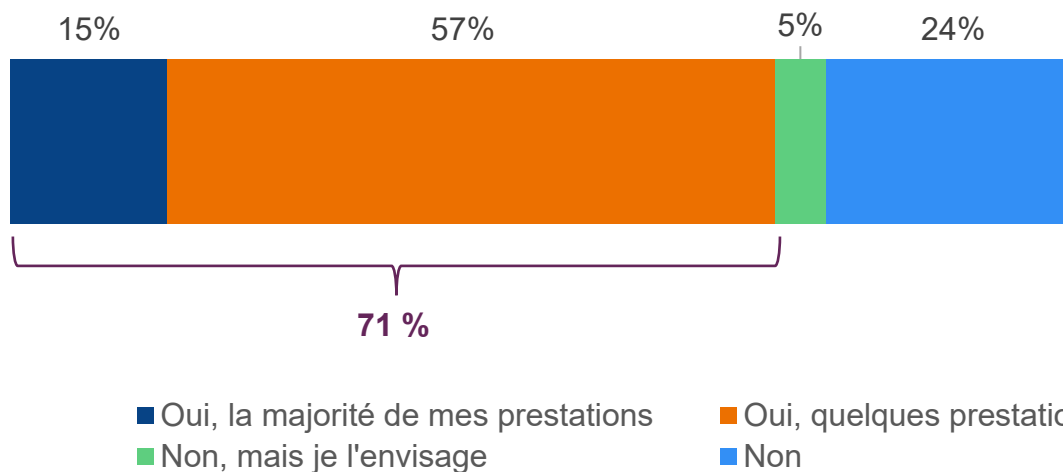


71 % des entreprises répondantes indiquent réaliser des soins à l'aide d'appareils high-tech.

- Parmi elles, seuls **15 %** le font pour une majorité de leurs prestations, ce qui interroge au regard de l'investissement élevé que constituent ces prestations.
- **Cet usage semble aujourd'hui fortement implanté et mature** : seuls **5 %** des répondants « envisagent » d'investir dans ces appareils sans le faire actuellement, ce qui indique que les entreprises qui souhaitent aller sur ce segment y sont largement déjà.
- Pour les 24 % de répondants n'étant pas sur ce créneau et ne l'envisageant pas, les raisons peuvent être hétérogènes :
 - ☐ **Matérielles** : investissement trop élevé, manque de place
 - ☐ **Stratégiques** : certaines entreprises souhaitent uniquement travailler en manuel, ou sont positionnées sur des créneaux trop éloignés

Réalisez-vous des prestations avec des dispositifs ou appareils technologiques esthétiques ?

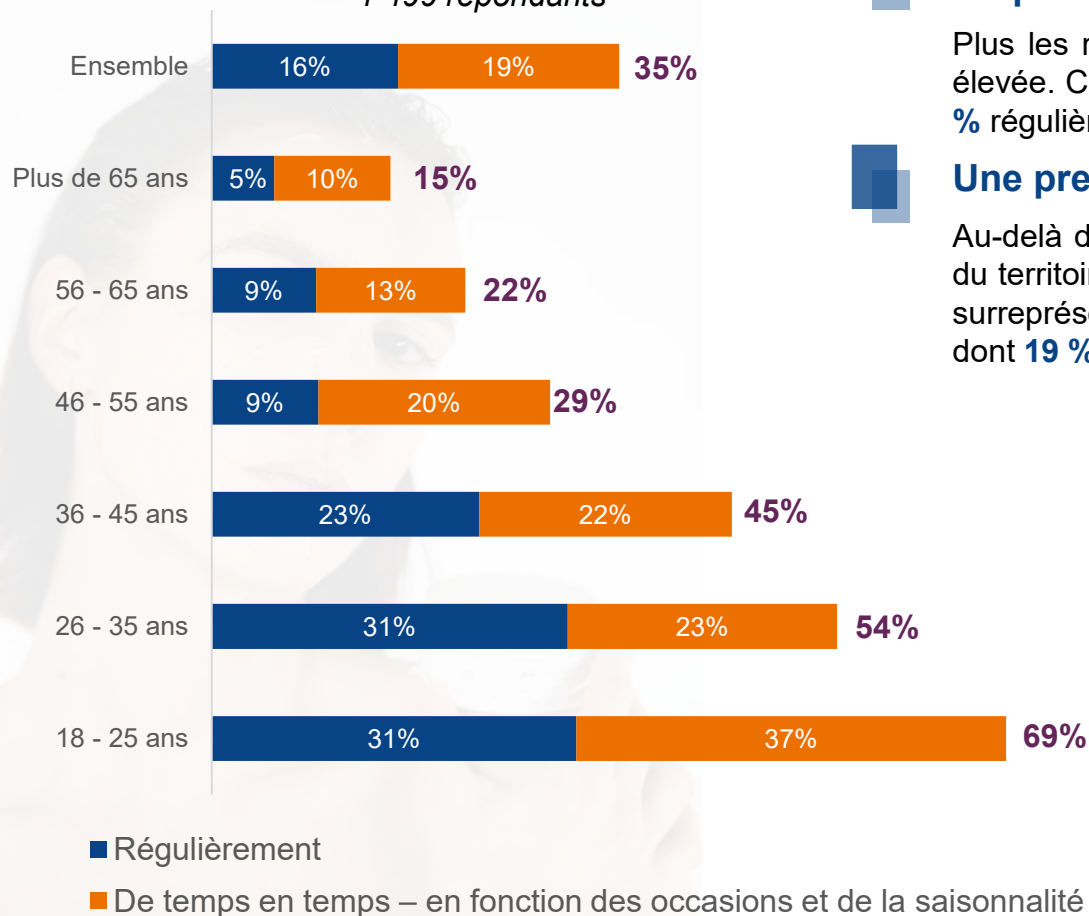
231 répondants



LE NAIL ART, UN PHÉNOMÈNE GÉNÉRATIONNEL



Fréquence de recours au nail art
par les répondants, par âge
1 499 répondants



Un phénomène concentré sur les moins de 35 ans

Plus les répondants sont jeunes, et plus la proportion ayant recours au nail art est élevée. Cette pratique est deux fois plus fréquente chez les 18-25 ans (**69 %** dont **31 %** régulièrement) que la moyenne (**35 %** dont **16 %** régulièrement)

Une prestation « tout terrain » chez les jeunes femmes

Au-delà des variables de l'âge et du genre, le nail art semble diffusé sur l'ensemble du territoire et pour l'ensemble des catégories socio-professionnelles. Sa pratique est surreprésentée dans les communes de 5 000 à 10 000 habitants (**44 %** y ont recours, dont **19 %** de façon régulière)



« On a une forte demande pour du nail art chez les plus jeunes, mais cela se tarit lors de l'entrée dans la vie active »

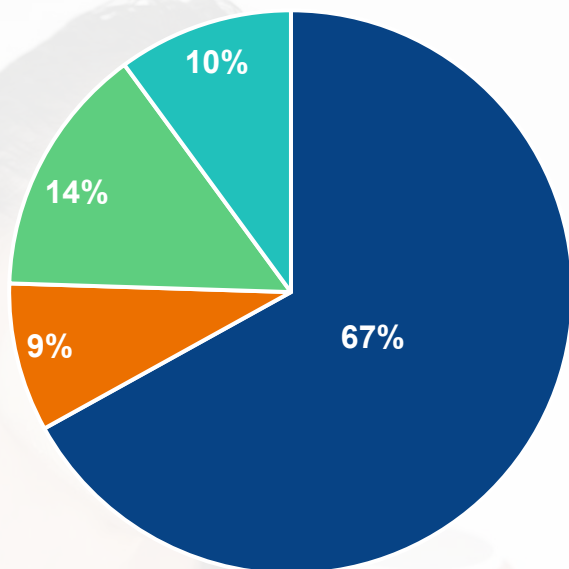
*Esthéticienne spécialisée dans l'onglerie
Paris, 8e*

POUR LE NAIL ART, UNE PRATIQUE DU « DO IT YOURSELF » À NUANCER



Lieu de réalisation de la prestation de Nail art

457 répondants



- En institut de beauté (ou au domicile d'une esthéticienne)
- Chez moi, réalisée par moi ou un de mes proches
- Par une esthéticienne à mon domicile
- En SPA

Une pratique se faisant largement en institut

67 % des répondantes bénéficiant de nail art le font faire en institut de beauté, et 10 % en spa. Compte tenu de sa technicité forte, la pratique du nail art en DIY est marginale (9 %).

Par ailleurs, 80 % des instituts de beauté proposent ces prestations, ce qui réduit le recours au DIY « faute de choix ».

Le nail art génère un fort engouement auprès des futures professionnelles pour l'onglerie

L'onglerie connaît une demande croissante chez les clientes, mais également parmi les stagiaires ou apprenties, qui souhaitent se former en priorité à ces techniques. Cette spécialité, à la fois technique et artistique, attire par la grande créativité qu'elle laisse, les nombreuses opportunités qu'elle offre sur le marché du travail, mais aussi par son potentiel de développement en tant qu'activité indépendante.

« Les filles [salariées du spa] aimaient faire ça et m'ont demandé d'ajouter ces prestations au catalogue »

Directrice d'un spa, à propos de l'intégration du rehaussement des cils et du nail art à son catalogue



« Le Press on nails va devenir indispensable, ça fait un carton, c'est beaucoup moins cher et ça tient pas mal. »

Directrice d'instituts de beauté spécialisés dans l'onglerie



LES PRESTATIONS « À FORT IMPACT » SONT CLIVANTES



Les prestations « à fort impact » recouvrent des prestations avec des effets visibles et tenant sur une longue durée.

37 % des répondants indiquent ne pas être intéressés ou ne pas connaître l'épilation définitive.

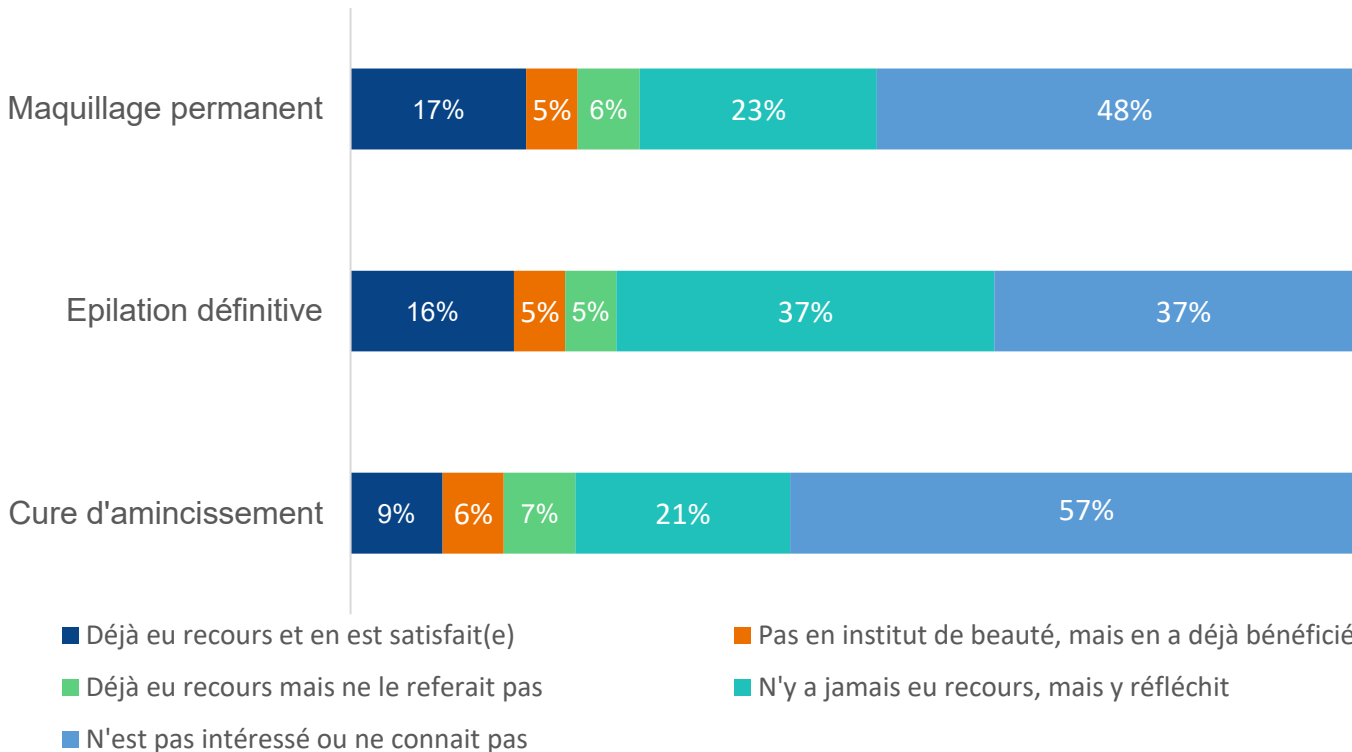
Cette prestation dispose d'un « vivier important » de clients potentiels, qui « réfléchissent » à y avoir recours (**37 %** aussi)

Une forte part de la population se montre peu intéressée par ces prestations, surtout pour les cures d'amincissement (**57%**).

« Je pensais que ça allait être l'épilation de demain, mais finalement, il y a une polarisation de la clientèle entre l'épilation manuelle et le semi-permanent [épilation définitive] »

Gérante d'un institut, Seine-Maritime

Pourcentage de recours à chaque type de prestation en institut de beauté
1 499 répondants



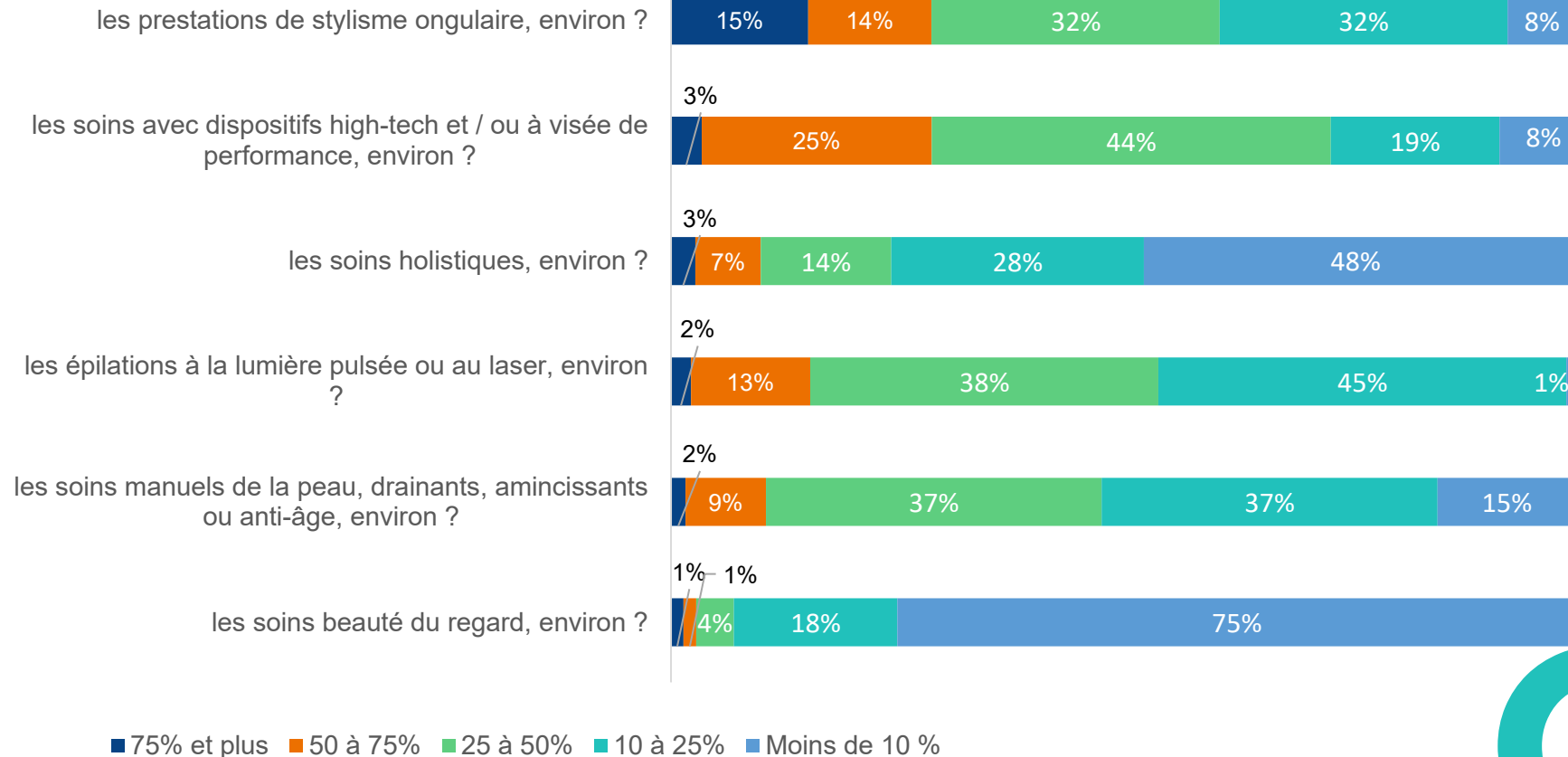
PEU D'INSTITUTS SONT « ULTRA-SPÉCIALISÉS » DANS LES PRESTATIONS ÉMERGENTES



Des prestations à la part variable

- La part des prestations récentes dans le chiffre d'affaires des répondants excède rarement 75 %, voire 50 %
- Cela s'explique notamment par la forte diversification des entreprises de la branche, proposant souvent une variété importante de services
- Par ailleurs, certaines de ces prestations, onéreuses, ne concernent qu'une clientèle restreinte
- **Le stylisme onguilaire se démarque cependant**, avec **15 %** d'entreprises le pratiquant indiquant qu'il représente au moins 75 % de son CA, car le plan de travail prévu pour ces prestations ne peut pas être utilisé pour une autre prestation, contrairement aux cabines.
- Les soins high-tech / à visée de performance représentent fréquemment une part plutôt importante du CA également : pour 73 % des entreprises concernées, ils représentent au moins 25 % du CA.

Quelle part représentent dans votre CA...



L'UTILISATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LES PRESTATIONS

Une pratique qui se répand...

37 % des répondants ont déjà bénéficié d'un diagnostic de peau ou de conseils en maquillage formulés à l'aide de l'intelligence artificielle en institut de beauté ou en spa, et **24 %**, soit les deux tiers, en ont été convaincus.

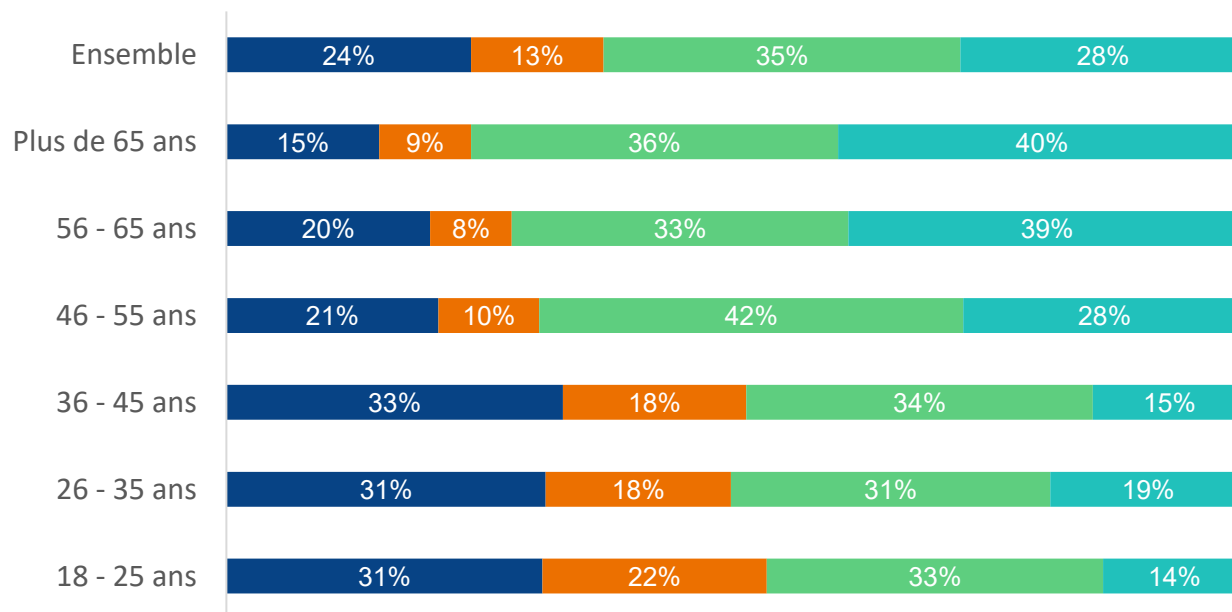
...Majoritaire chez les moins de 45 ans

L'analyse par tranche d'âge met en lumière une dynamique générationnelle forte. Les jeunes adultes, plus familiers avec la technologie, sont les plus enclins à expérimenter ces services innovants : **53 %** des 18-25 ans (95 personnes) y ont déjà eu recours, suivi de près par **49 %** des 26-35 ans (107 personnes). Ces chiffres traduisent une forte appétence des jeunes générations pour des solutions digitales, rapides et sur mesure. Ils signalent également une opportunité stratégique pour les instituts de beauté : renforcer l'intégration de l'IA pour capter et fidéliser une clientèle jeune, en quête de modernité, de précision et de personnalisation.

Une prestation peu développée par les instituts

Si la pratique semble plutôt courante, elle n'est proposée que par **7 %** des entreprises répondantes, qui bénéficient d'une clientèle plutôt large pouvant être attirée par cette proposition de valeur.

Pourcentage de répondants ayant bénéficié d'un diagnostic ou de conseils formulés par l'IA en institut de beauté, par âge
1 499 répondants



- Oui, et j'ai trouvé ça intéressant
- Oui, mais ça ne m'a convaincu(e)
- Non, mais je suis intéressé(e) à l'idée d'essayer
- Non, et ça ne m'intéresse pas



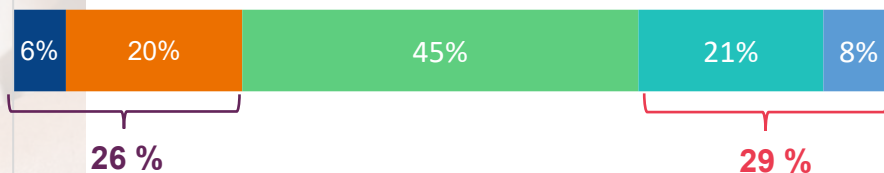
EVOLUTIONS DES COMPORTEMENTS

UNE FRÉQUENTATION PLUTÔT STABLE, MALGRÉ UNE HAUSSE PERÇUE DES TARIFS

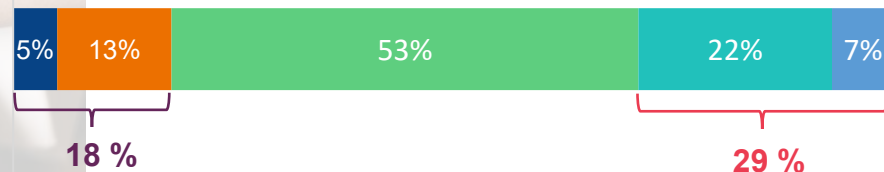


Evolution lors des trois dernières années pour les répondants
1 499 répondants

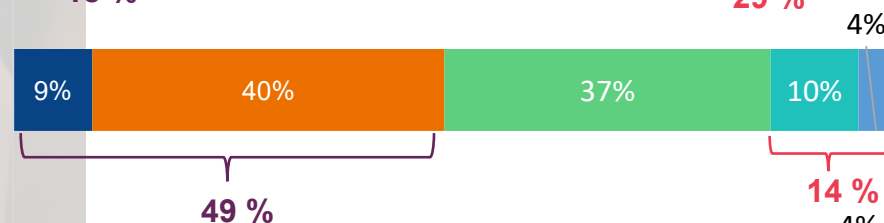
Fréquentation d'instituts



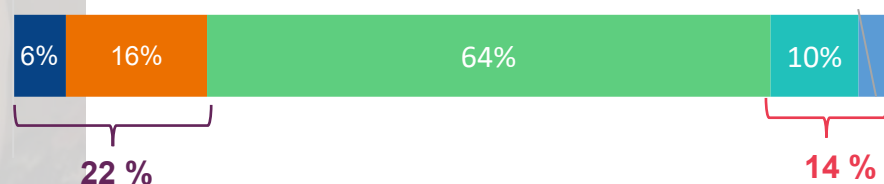
Nombre de soins réalisés à chaque visite



Prix des prestations



Standing des instituts visités



■ A fortement augmenté ■ A augmenté ■ Est resté(e) stable ■ A diminué ■ A fortement diminué

Un constat de hausse des tarifs

Dans le graphique, **49 %** des répondants perçoivent une hausse des prix (dont **9 %** une forte hausse), ce qui représente une part importante des consommateurs. Cette inflation ressentie peut pousser certains clients à réduire la fréquence de leurs visites en institut (**29 %**) ou à limiter le nombre de soins réalisés lors de chaque passage (**29 %**). Ces comportements traduisent une forme d'arbitrage budgétaire : face à la hausse des prix, les clients cherchent à optimiser leurs dépenses, en conservant l'essentiel ou en espaçant les visites. Cela peut être particulièrement vrai pour les soins perçus comme non essentiels ou plus onéreux.

Malgré la crise économique, une forte stabilité dans les pratiques

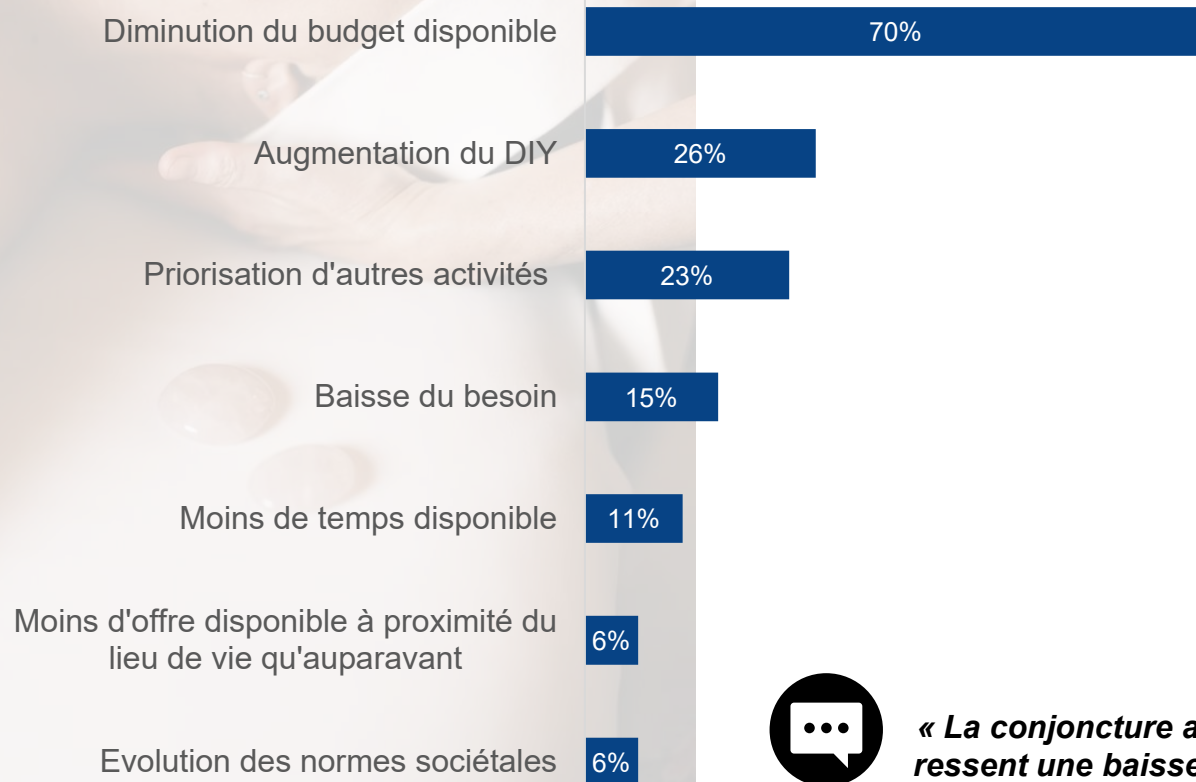
On observe une forte stabilité dans les habitudes. Pour chaque variable, on constate qu'entre **37 %** et **64 %** des répondants déclarent que leur pratique est restée stable. Cette stabilité majoritaire montre que, malgré les transformations du marché, une grande partie des clients maintiennent leurs habitudes.

UNE BAISSÉ DE FRÉQUENTATION DES INSTITUTS AVANT TOUT BUDGÉTAIRE



Raisons évoquées par les répondants pour expliquer leur baisse de fréquentation des instituts

686 répondants



« La conjoncture actuelle rend l'activité plus calme, on ressent une baisse de la fréquentation, même chez des clientes habituelles, avec moins de cure. »

Salariée d'un spa, Normandie

Le budget est le principal facteur influençant la fréquentation des instituts de beauté

Le facteur le plus déterminant est la diminution du budget disponible, citée par 70 % des répondants.

Cette donnée traduit un impact direct du contexte économique actuel sur les comportements de consommation : les prestations esthétiques, souvent perçues comme un « bonus », sont particulièrement impactées par les arbitrages lorsque le pouvoir d'achat diminue.

En parallèle, l'**essor du DIY** (« Do It Yourself »), mentionné par **26 %** des répondants, révèle une adaptation des consommateurs, qui privilégient des alternatives dont ils peuvent plus facilement moduler le coût.

D'autres motifs relèvent davantage d'un arbitrage dans l'organisation du quotidien, suggérant que **la fréquentation des instituts entre en concurrence avec d'autres postes de dépenses (23 %)**.

UNE ÉVOLUTION BUDGÉTAIRE QUI RÉVÈLE UNE CERTAINE SEGMENTATION



Le marché de l'esthétique connaît une **forte hétérogénéité des trajectoires budgétaires** : entre maintien, hausse et réduction des dépenses, les comportements se diversifient.

Cette tendance traduit une **segmentation croissante** de la clientèle : certaines clientes maintiennent ou augmentent leur budget (souvent en lien avec une recherche de bien-être ou de soins haut de gamme), tandis que d'autres adoptent des stratégies de restriction, souvent orientées vers des prestations essentielles ou du DIY.

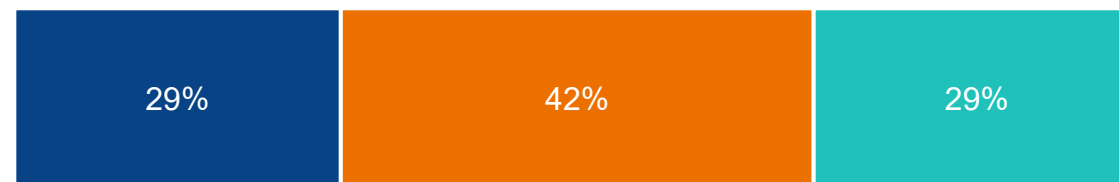
Cette dynamique se constate assez bien dans l'évolution récente des paniers moyens constatés par les entreprises.

« Deux types de clientèles coexistent désormais : l'une, au budget limité, bénéficie de soins dits "lambdas" ; l'autre, plus aisée, n'hésite pas à investir jusqu'à 215 € pour une prestation de 1h30. »

Gérante d'un institut de beauté dans le Val-de-Marne

Evolution du budget des client(e)s depuis 3 ans

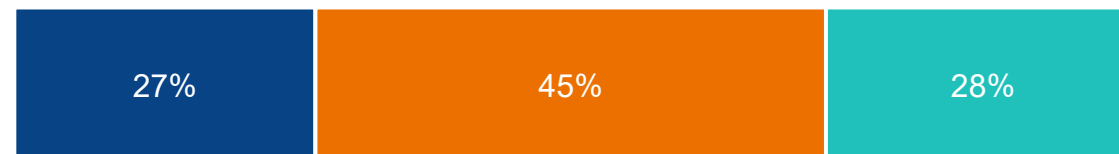
1 499 répondants



■ Il a augmenté ■ Il est plutôt stable ■ Il a diminué

Evolution du panier moyen des instituts et spas depuis 3 ans

201 répondants



■ Le panier moyen est plus élevé
■ Le panier moyen est stable
■ Le panier moyen est moins élevé

L'UTILISATION DES PLATEFORMES EN LIGNE POUR LES RÉSERVATIONS



Une pratique massifiée chez les 45 ans et moins

On constate un très net écart générationnel quant à la réservation sur plateforme en ligne : les moins de 45 ans utilisent ces plateformes pour réserver « la plupart du temps » deux fois plus souvent que leurs aînés.

Ce recours est généralisé, et plutôt homogène par territoires et prestations demandées.

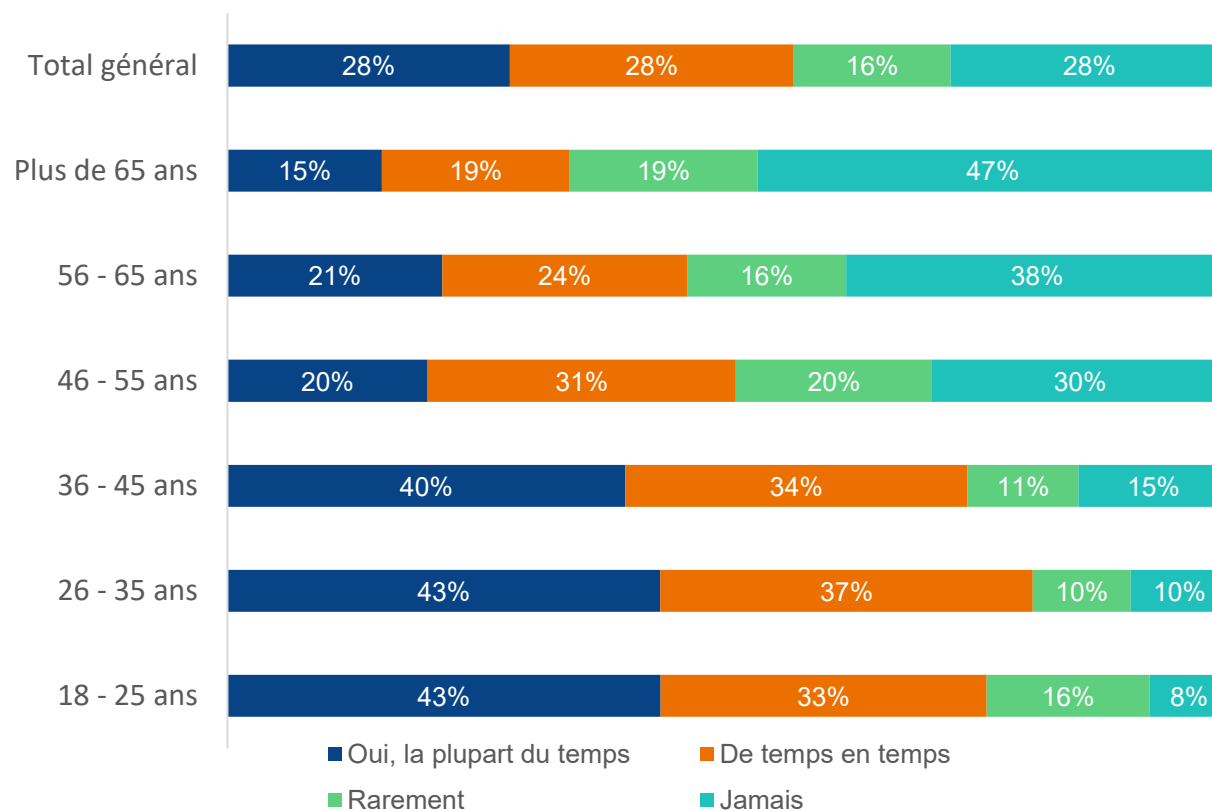
Plutôt logiquement, plus la clientèle fréquente un nombre d'instituts et de spas élevé, et plus elle a tendance à prendre rendez-vous sur plateforme en ligne.



« L'essentiel pour moi c'est de pouvoir avoir un rendez-vous rapide afin de soigner ma peau dans un moment où elle n'est pas en forme »

Répondante au questionnaire « clientèle »

Fréquence de recours à des plateformes en ligne pour réserver des prestations
1 499 répondants



L'UTILISATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE DANS LES CONSEILS DE BEAUTÉ

Contrairement au diagnostic en institut, l'IA générative semble peu utilisée par la population

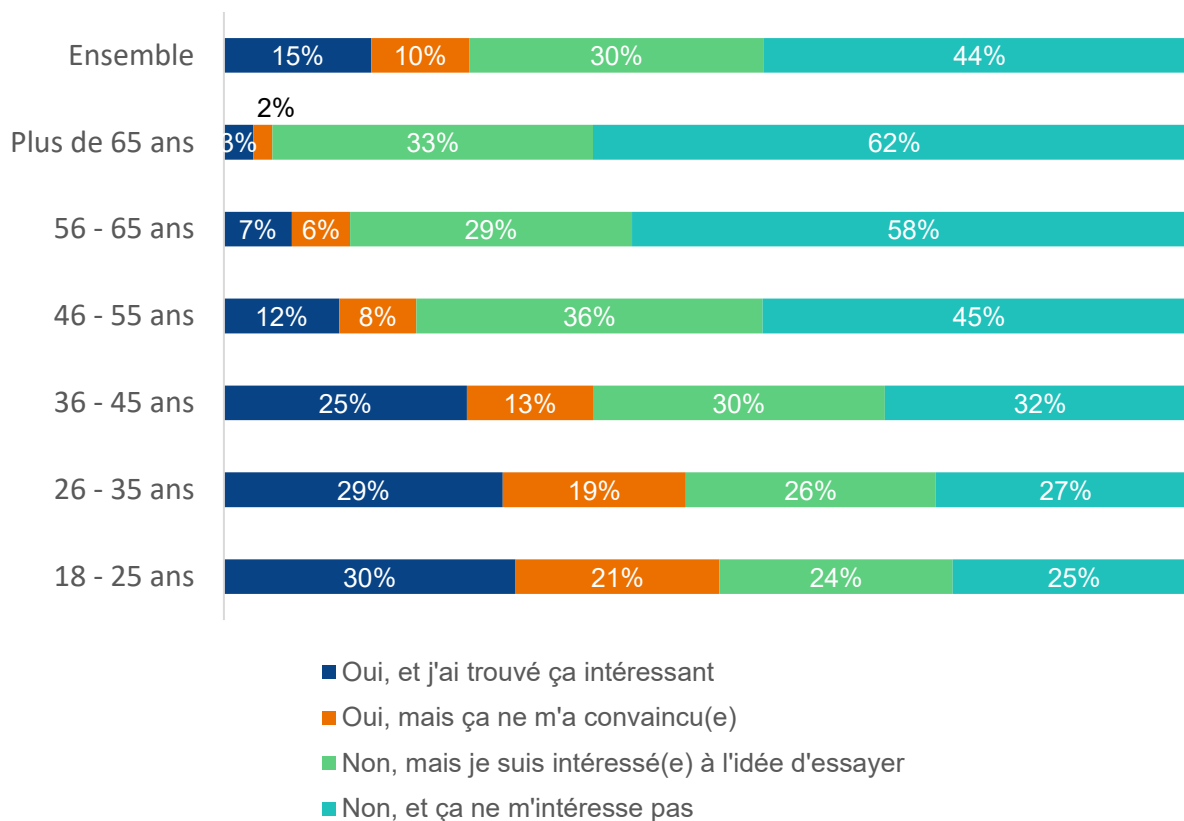
74 % des répondants n'ont jamais utilisé l'IA générative (ex : ChatGPT, mistral IA, Copilot) pour demander des conseils et obtenir des recommandations sur des prestations esthétiques ou des produits. Étonnamment, la part des répondants ayant bénéficié de l'IA via des diagnostics en institut est plus importante.

Une forte disparité en fonction des âges

L'analyse par tranche d'âge montre une tendance générationnelle : **51 %** des moins de 25 ans ont déjà eu recours à l'IA générative pour des conseils en esthétique, contre seulement **5 %** chez les plus de 60 ans.

Cette disparité souligne un fossé numérique marqué, où les jeunes générations, plus familières avec les nouvelles technologies, explorent et intègrent plus facilement l'IA dans leur quotidien. À l'inverse, les seniors semblent encore réticents ou peu exposés à ces usages. Ces chiffres laissent entrevoir une évolution potentielle du marché, avec une montée en puissance des outils d'IA dans les pratiques de consommation des jeunes, ce qui pourrait à terme transformer en profondeur les circuits d'information et de recommandation dans le secteur de la beauté.

Pourcentage de répondants ayant utilisé l'IA générative pour avoir des conseils, avis ou informations sur des prestations esthétiques ou produits, par âge
1 499 répondants



POUR LA CLIENTÈLE, LES PRESTATIONS SE FONT MAJORITAIREMENT EN INSTITUTS ET SPAS



L'institut de beauté et le spa, deux lieux fondamentaux dans l'esthétique

Pour l'ensemble des prestations, la part des instituts de beauté et spas surplombe largement celle des esthéticiennes à domicile et du DIY.

La part des spas est relativement importante pour les soins holistiques (29 %) et du corps (23 %).

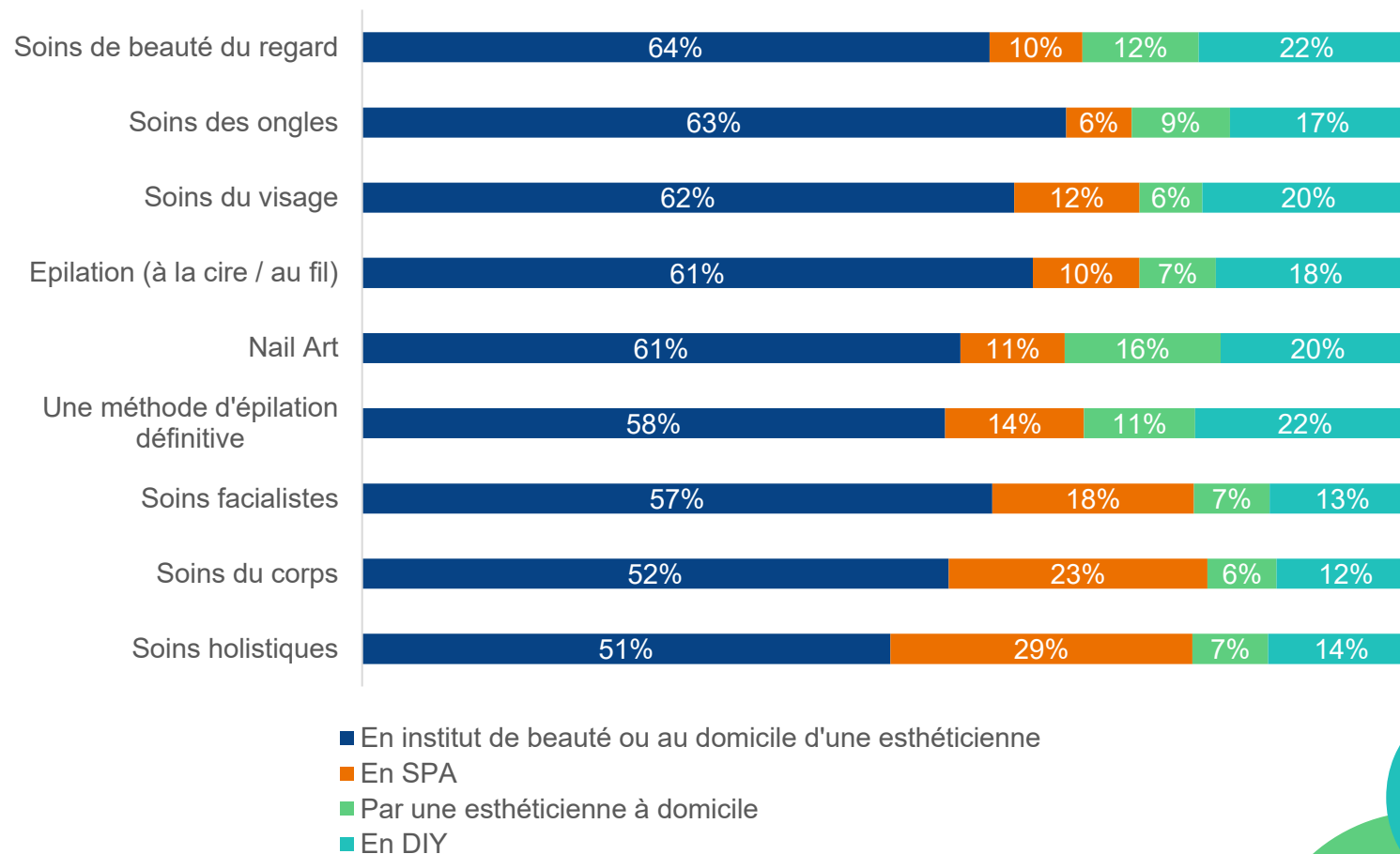
Le DIY est cependant fort sur un certain nombre de prestations « courantes » (beauté du regard, ongles, soins du visage, épilation, nail art).

Cette pratique est également fréquente pour de l'épilation définitive (22 % des répondants concernés par cette prestation), qui est une prestation nécessitant un investissement en appareil, mais faisant partie des prestations plutôt coûteuses en institut.

Les esthéticiennes à domicile sont notamment sollicitées pour du nail art (16 % des répondants concernés par cette prestation).

Lieu de réalisation de chaque type de prestation

1 499 répondants





Le DIY : une réponse à la hausse des coûts

61 % des répondants n'effectuent pas de DIY, mais ce chiffre baisse à **41 %** pour les moins de 25 ans.

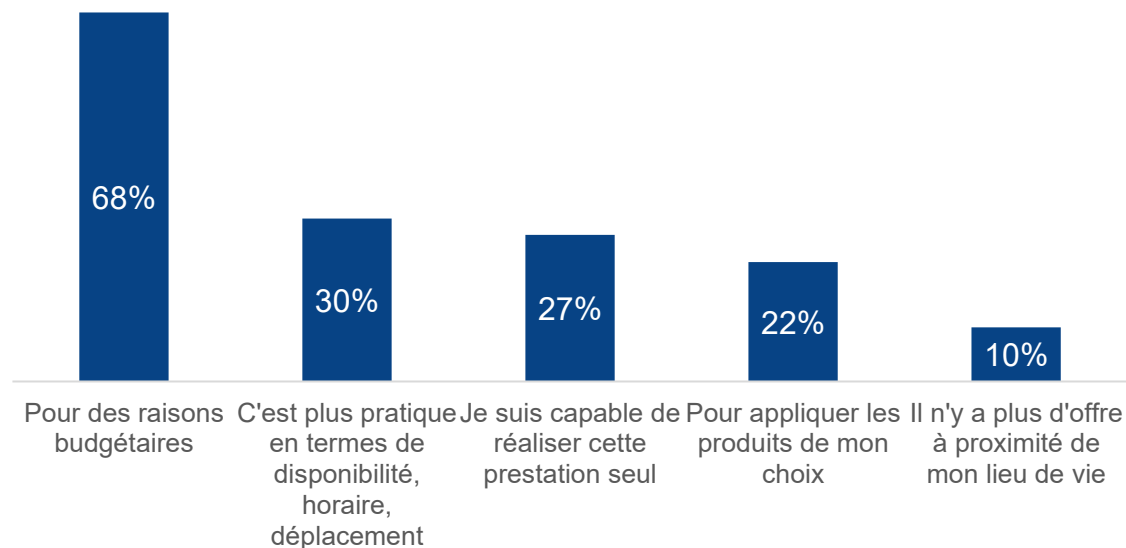
50 % des personnes réalisant du DIY le font sur l'épilation à la cire ou au fil. On note également plusieurs réponses de clientes utilisant désormais l'épilateur électrique à la place des rendez-vous chez l'esthéticienne.

Ces données laissent entrevoir une **évolution des usages à moyen terme**, avec une possible reconfiguration de la demande en institut : plus de prestations techniques ou bien-être, moins de soins simples réalisables à la maison.

Le positionnement des instituts devra intégrer cette tendance, en **valorisant la valeur ajoutée humaine et professionnelle**, face à une clientèle « *qui peut faire seule, mais pas toujours aussi bien* ».

Raisons des répondants à passer d'une prestation réalisée par une esthéticienne à une prestation DIY

590 répondants



« Je n'aime pas que d'autres personnes voient mon corps »

Cliente ayant recours au DIY pour l'épilation

« Le vernis semi permanent m'a abîmé les ongles, je pose donc du vernis « normal » moi-même »

Cliente ayant recours au DIY pour les soins des ongles

FOCUS : LES SOINS REÇUS À DOMICILE

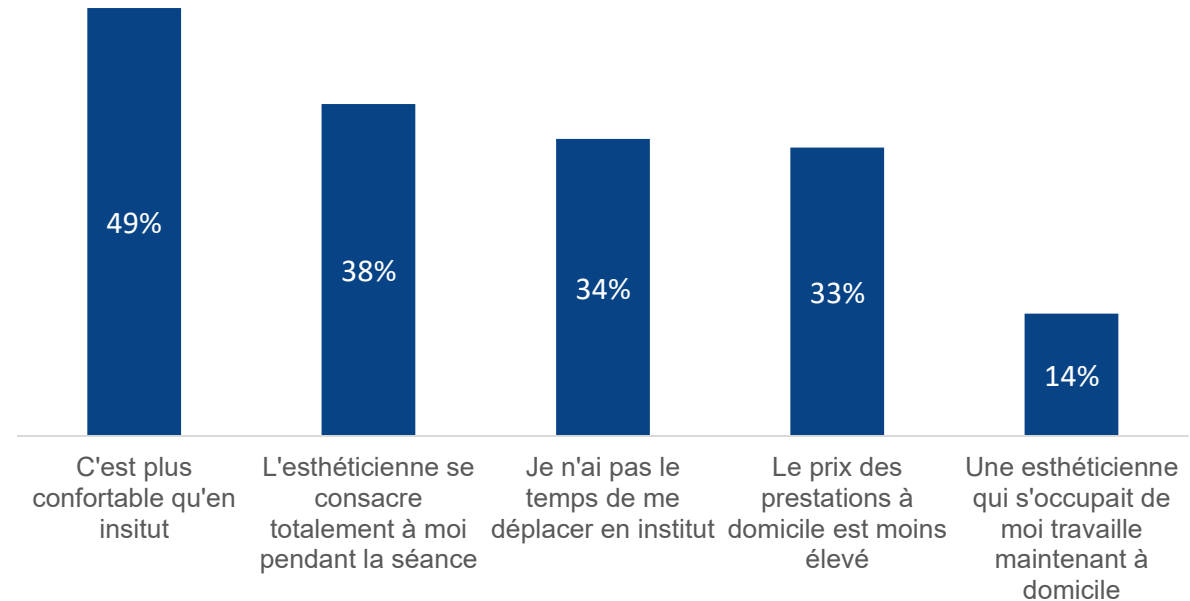


Le confort et la personnalisation sont les principaux moteurs du recours à l'esthétique à domicile. Près d'un répondant sur deux (**49 %**) choisit ce format pour le confort qu'il offre, loin devant les autres motivations. La relation exclusive avec la professionnelle, citée par **38 %** des clients, renforce l'attrait d'un service plus individualisé, perçu comme plus attentionné qu'en institut.

Les contraintes de temps et de budget favorisent également cette pratique. Un tiers des répondants (**34 %**) indiquent ne pas avoir le temps de se déplacer en institut, et **33 %** considèrent les prestations à domicile comme plus économiques. Ces éléments soulignent l'adéquation du format domicile avec des rythmes de vie chargés et une recherche d'optimisation budgétaire. Enfin, **14 %** des clients suivent leur esthéticienne après son départ d'un institut, preuve d'une fidélité à la personne plus qu'au lieu.

Parmi les personnes bénéficiant désormais de prestations effectuées par une esthéticienne à domicile quelles en ont été les raisons ?

208 répondants





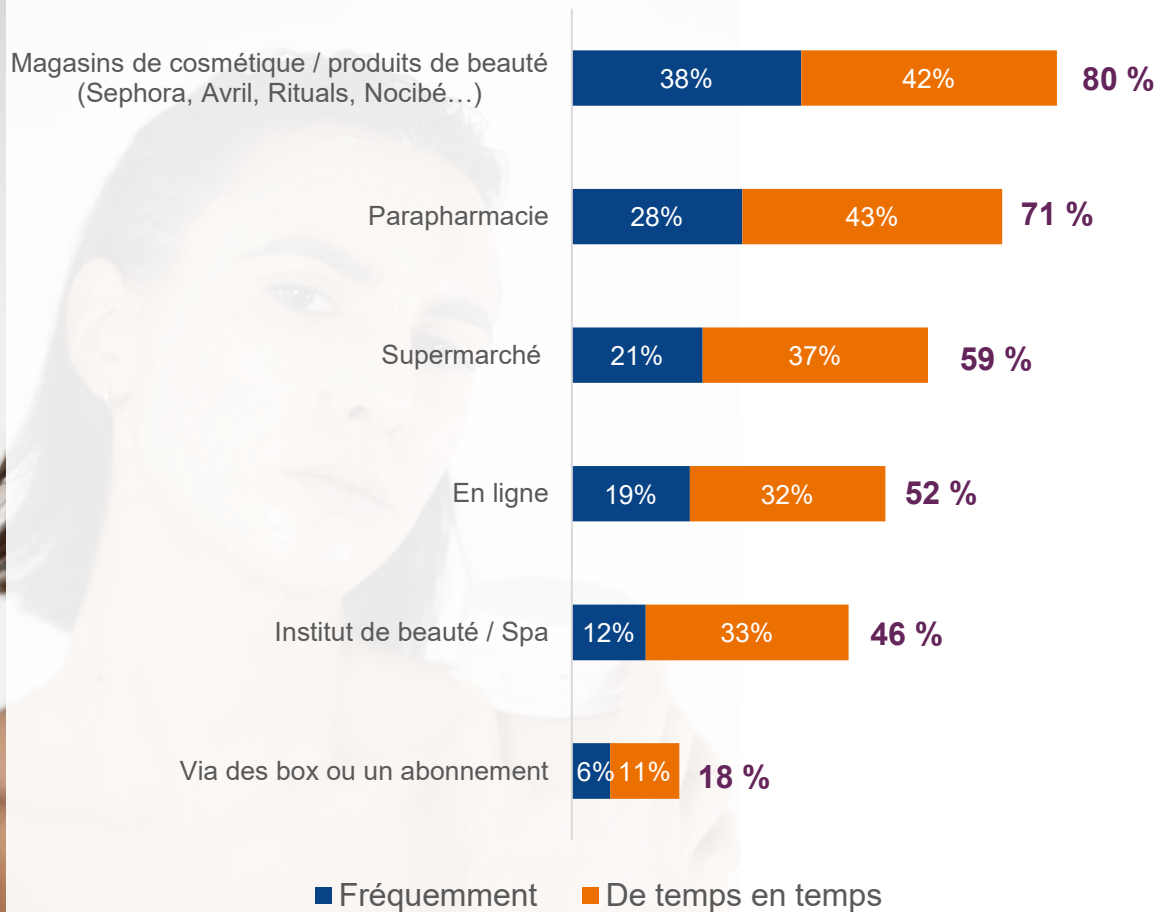
ACHAT DE PRODUITS COSMÉTIQUES ET ESTHÉTIQUES

MODE D'ACHAT DE PRODUITS DE BEAUTÉ : LES MAGASINS DE COSMÉTIQUES RESTENT PLÉBISCITÉS



Lieux d'achat de produits de beauté et cosmétiques

1 185 répondants



Une baisse constatée des achats dans les instituts et spas

80 % des répondants achètent des produits de beauté dans des magasins de cosmétique, dont près de la moitié fréquemment (**38 %**).

La parapharmacie est également un lieu d'achat fréquent (**71 %** dont **28 %** fréquemment).

46 % des répondants indiquent acheter des produits en institut de beauté ou en spa, mais seuls **12 %** le font fréquemment.

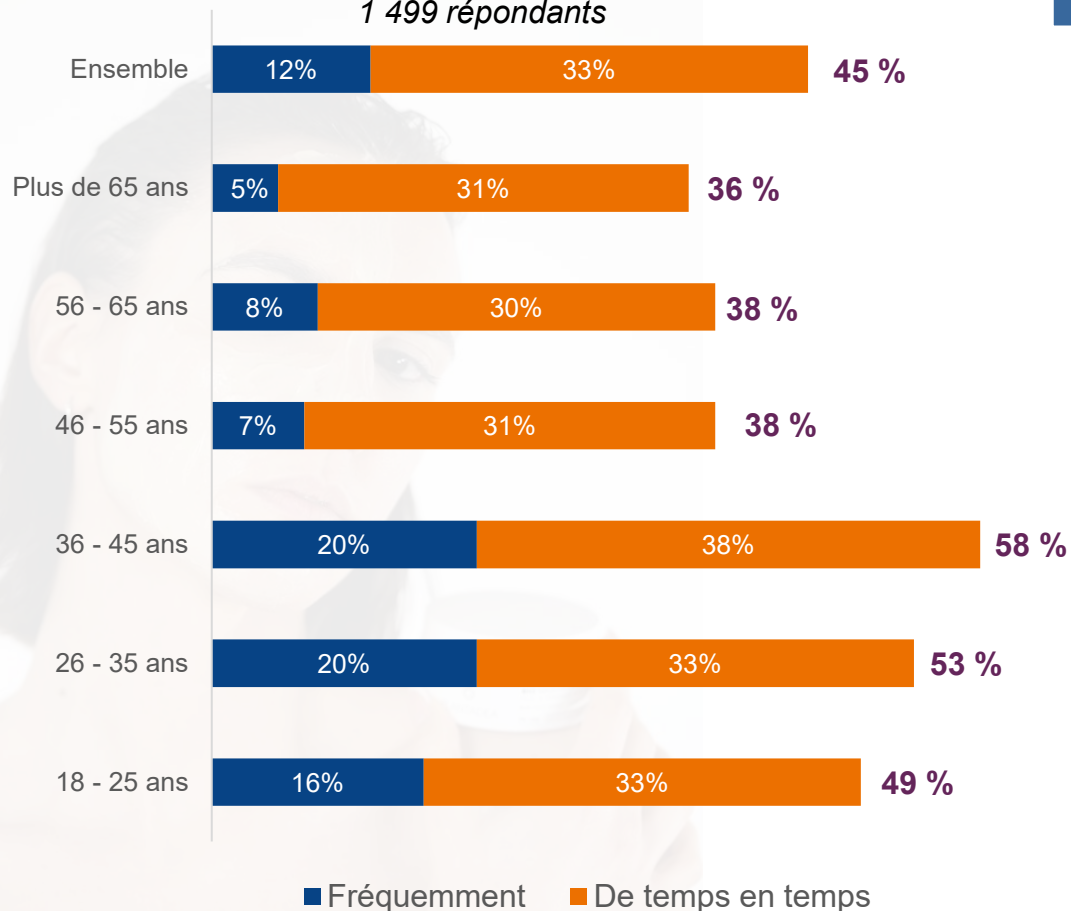
Les supermarchés et l'achat en ligne semblent également des habitudes relativement fréquentes. La consommation via des box ou abonnements concerne quant à elle **18 %** de la clientèle seulement.

Ainsi, les instituts et spas ne semblent pas être les canaux privilégiés pour l'achat de produits de beauté, qui se concentre davantage dans les circuits jugés plus accessibles.

L'ACHAT DES PRODUITS DE BEAUTE EN INSTITUT OU EN SPA



Fréquence d'achat de produits de beauté en institut de beauté ou spa
1 499 répondants



La clientèle adepte des soins de la peau achète davantage en institut de beauté et en spa

La clientèle-cible qui achète des produits de beauté en institut ou en spa :

- a entre 26 et 45 ans (**20 %** de cette classe d'âge le fait fréquemment)
- bénéficie de soins de la peau, notamment de soins experts : **50 %** de la clientèle bénéficiant régulièrement de ces prestations achète fréquemment des produits en institut ou en spa.
- c'est le cas dans une moindre mesure de la clientèle adepte des soins holistiques (**36 %**), « corps » (**33 %**) et « facialistes » (**32 %**).
- Le fait de fréquenter un grand nombre d'instituts (au moins 5 dans l'année) semble également favoriser cette pratique (**28 %**)
- Si la clientèle qui a le budget « esthétique-spa » le plus élevé achète logiquement davantage dans ces instituts, le niveau de revenus ne semble pas avoir d'incidence.



« Elles continuent à avoir l'enveloppe « petit plaisir », mais on sent bien qu'il n'y a plus de quoi acheter le produit qui va bien avec »

Gérante d'un institut, Seine-Maritime

FOCUS : CONSOMMATION DE PRODUITS NATURELS ET BIO PAR LA CLIENTÈLE DES INSTITUTS ET SPAS



17 % des répondants indiquent que le fait que le produit soit bio est déterminant.

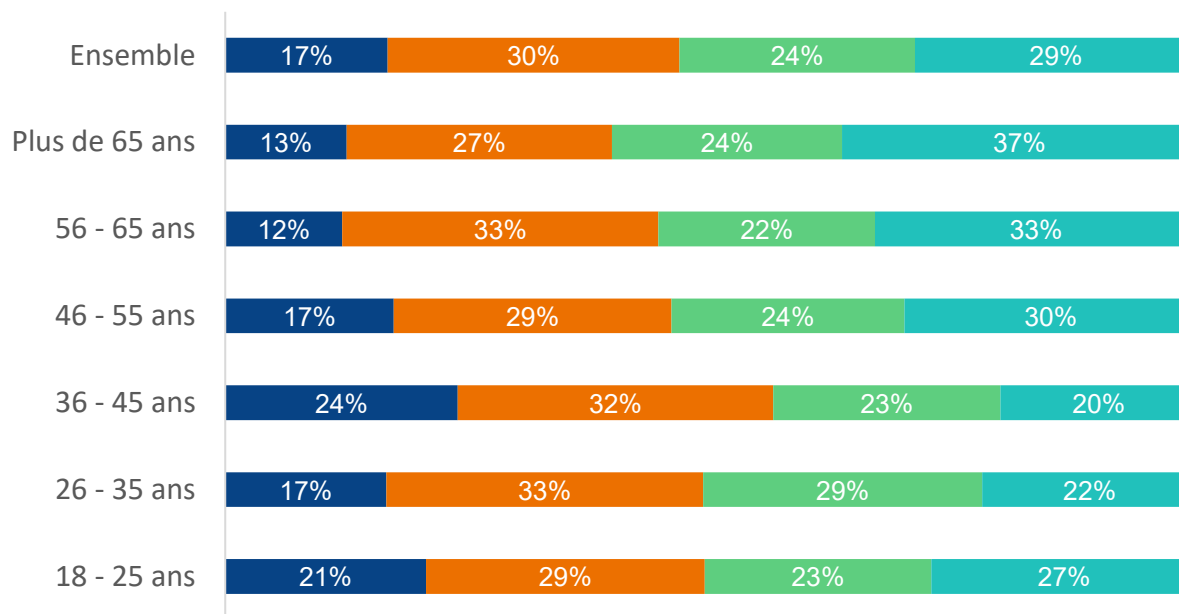
C'est notamment le cas chez :

- **Les 36-45 ans** (voir graphique ci-contre) pour lesquels il s'agit d'un critère déterminant pour **24 %** d'entre eux, et « qui peut faire la différence » pour **32 %**
- **Les indépendants** (critère déterminant pour **30 %** ; peut faire la différence pour **34 %** d'entre eux)

« J'achète bio si le prix et les résultats suivent »

*Participant au focus group en ligne
(génération Z)*

Achetez-vous des produits de beauté ou cosmétiques bio ? 1 185 répondants



- Oui, c'est un critère déterminant
- C'est un critère qui peut faire la différence, mais pas le principal (prix, marque...)
- De temps en temps, mais ce n'est pas un critère important
- Rarement ou jamais

FOCUS : CONSOMMATION DE PRODUITS À FORTE EFFICACITÉ PAR LA CLIENTÈLE DES INSTITUTS ET SPAS



18 % des répondants indiquent que le fait que le produit soit hautement dosé en principe actif est déterminant

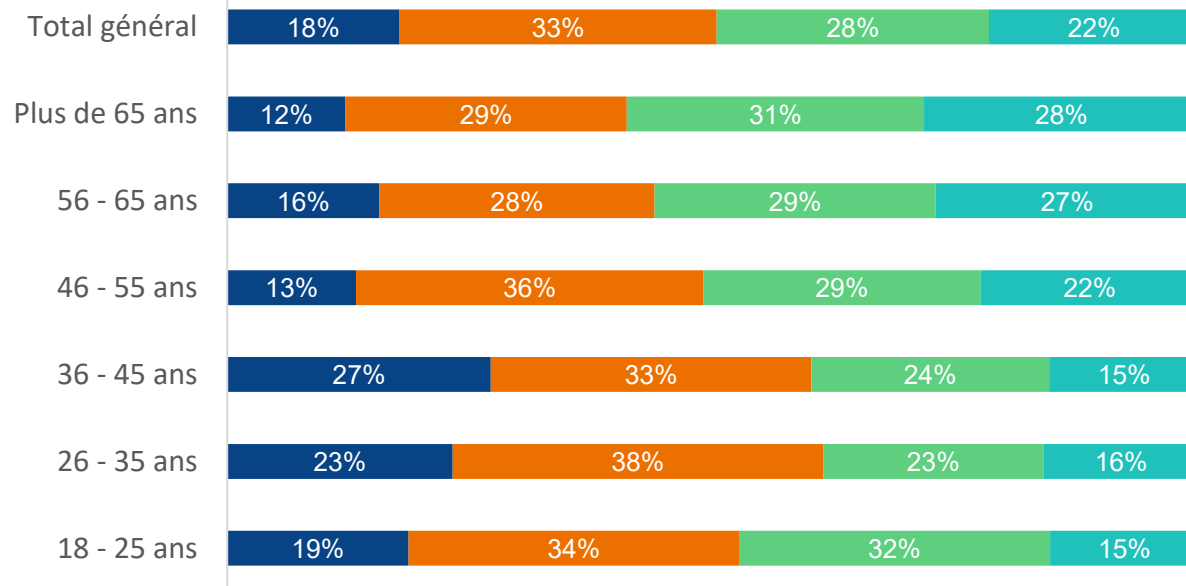
C'est notamment le cas chez :

- **Les moins de 45 ans** (voir graphique ci-contre)
- **Les indépendants** (critère déterminant pour **28 %** ; peut faire la différence pour **34 %** d'entre eux)

« On a développé des soins portés sur les protocoles asiatiques à la suite d'une étude de marché qui nous a montré que c'était une attente des jeunes »

Gérante d'un institut de beauté,
Gard

Achetez-vous des produits de beauté « cosméceutiques », c'est-à-dire hautement dosés en principes actifs ? 1 185 répondants



- Oui, c'est un critère déterminant
- C'est un critère qui peut faire la différence, mais pas le principal (prix, marque...)
- De temps en temps, mais ce n'est pas un critère important
- Rarement ou jamais

FOCUS : CONSOMMATION DE PRODUITS « MADE IN FRANCE » PAR LA CLIENTÈLE DES INSTITUTS ET SPAS



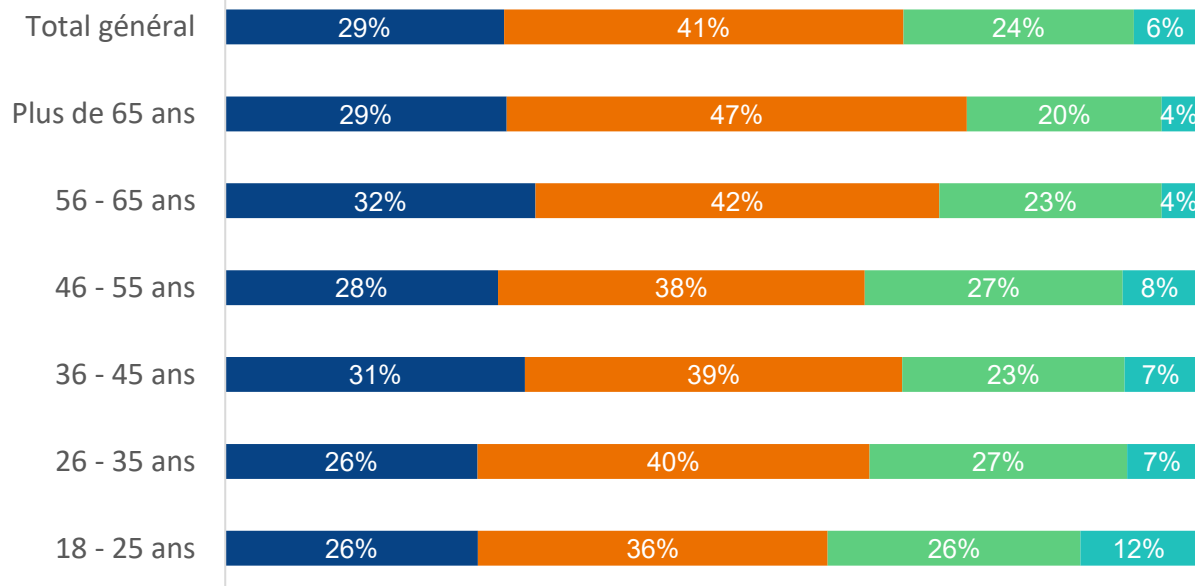
29 % des répondants indiquent que le fait que le produit soit « made in France » est déterminant. Cette préférence s'exprime de manière encore plus marquée chez certaines catégories de la population.

- **Les 56-65 ans** (voir graphique ci-contre : critère déterminant pour **32 %** ; peut faire la différence pour **42 %** d'entre eux)
- **Les indépendants** (critère déterminant pour **43 %** ; peut faire la différence pour **31 %** d'entre eux)
- Les **hommes** sont **40 %** à considérer le « made in France » comme essentiel, et **38 %** à y voir un facteur pouvant influencer leur choix.

Ces chiffres traduisent un attachement important à l'origine nationale des produits, qui peut être lié à des valeurs de soutien à l'économie locale, de qualité perçue ou encore de préoccupations environnementales.

Achetez-vous des produits de beauté ou cosmétiques made in France ?

1 185 répondants



- Oui, c'est un critère déterminant
- C'est un critère qui peut faire la différence, mais pas le principal (prix, marque...)
- De temps en temps, mais ce n'est pas un critère important
- Rarement ou jamais



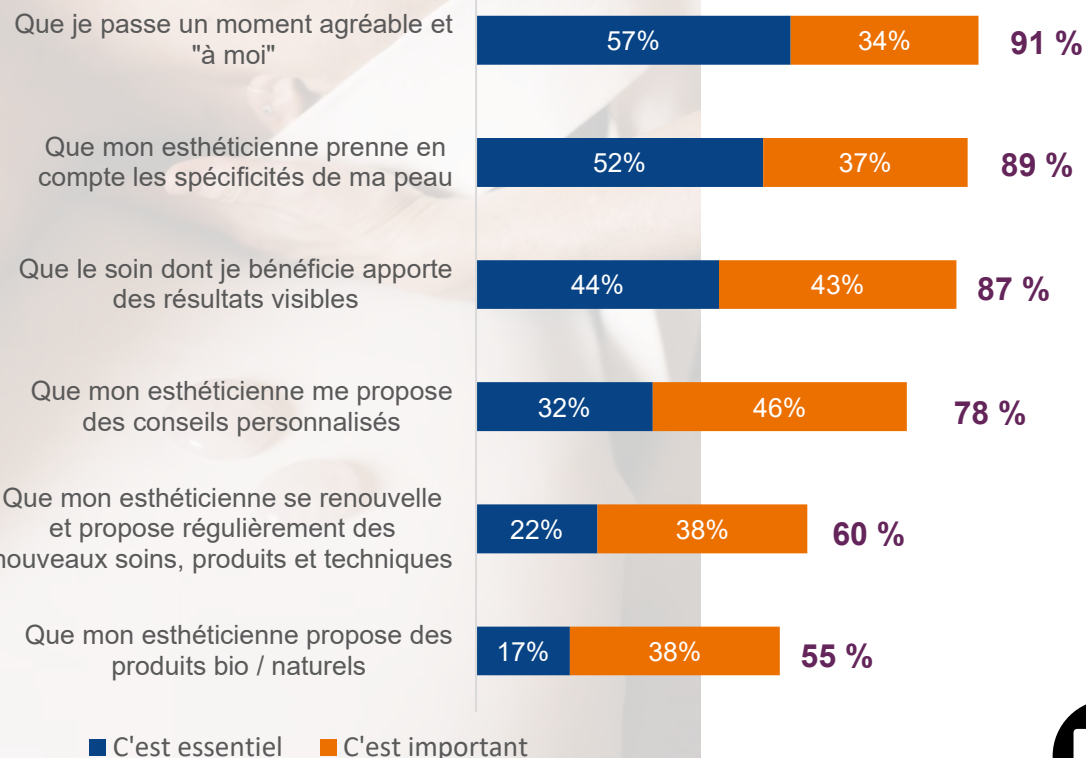
EVOLUTION DES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

VIVRE UNE EXPÉRIENCE DE BIEN-ÊTRE ET PERSONNALISÉE, LA PRIORITÉ DE LA CLIENTÈLE



Dans quelle mesure les éléments suivants sont-ils importants pour vous ?

Plusieurs réponses possibles
1 499 répondants



Des visites centrées sur le bien-être

Pour **91 %** de la clientèle interrogée, il est essentiel de passer un moment agréable, ce qui souligne que **le soin esthétique ne se limite pas à un résultat visible ou à une visée fonctionnaliste**, mais constitue aussi une parenthèse de détente, presque thérapeutique. Cette attente place l'esthéticienne dans un rôle qui dépasse la simple prestation de service : elle devient aussi une fournisseuse de bien-être émotionnel. Dans ce cadre, la capacité à créer un environnement rassurant, chaleureux et sans stress est un véritable facteur de différenciation.

Une demande croissante de personnalisation

Par ailleurs, la personnalisation est une attente forte, notamment à travers la prise en compte des spécificités de la peau (**52 %** jugent cela essentiel) et les résultats visibles (**44 %**). Les éléments perçus comme plus « techniques », comme le renouvellement des produits ou l'utilisation de produits bio, sont moins prioritaires (**22 %** et **17 %** les jugent essentiels). Cela montre que, si l'innovation est appréciée, elle passe après la relation humaine et la qualité de l'attention portée à la cliente. En somme, l'esthéticienne idéale n'est pas seulement compétente techniquement, mais elle sait aussi écouter, adapter et créer un lien humain.

« *J'attends un accueil chaleureux et personnalisé dès l'arrivée. Une ambiance calme, reposante (musique douce, parfums agréables, éclairage tamisé). Un espace propre, bien entretenu, avec une bonne hygiène (cabines, matériel, linge...).* »

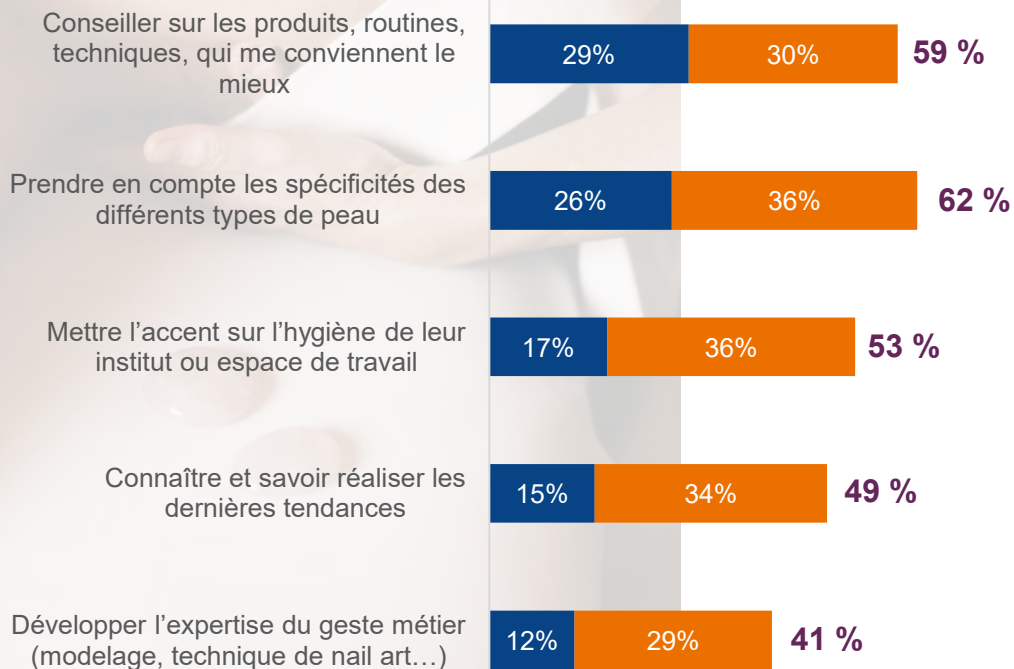
Répondante au questionnaire « clientèle »

UNE ACCENTUATION DES ATTENTES SUR LA PERSONNALISATION, D'UN POINT DE VUE TECHNIQUE



Quelles sont les thématiques sur lesquelles les esthéticiennes doivent progresser en priorité pour être à la hauteur de vos attentes en matière de techniques (en vous basant sur votre expérience) ?

1 499 répondants



■ Thématique sur laquelle progresser en priorité

■ Thématique sur laquelle progresser

La technique pour faire du « sur-mesure »

En matière de « techniques métiers », les attentes portent surtout sur les expertises permettant de personnaliser les soins :

- « *Conseiller sur les produits, routines, techniques, qui me conviennent le mieux* » est ainsi une thématique sur laquelle les esthéticiennes doivent progresser pour **59 %** des répondants, dont **29 %** le classent comme la thématique prioritaire d'un point de vue technique.
- « *Prendre en compte les spécificités des différents types de peau* » est un axe de progression selon **62 %** des répondants, dont **59 %** le classent comme la thématique prioritaire d'un point de vue technique.

Le geste métier est perçu comme maîtrisé

- A contrario, le fait de « *Développer l'expertise du geste métier* » est bien moins cité, ce qui suppose que le niveau actuel des professionnelles est jugé satisfaisant.
- Cela peut s'expliquer par la forte place du perfectionnement dans les pratiques de formation de la branche. De nombreuses professionnelles rencontrées ont indiqué se former en priorité pour se perfectionner dans leurs techniques (de pose, massage, etc.).



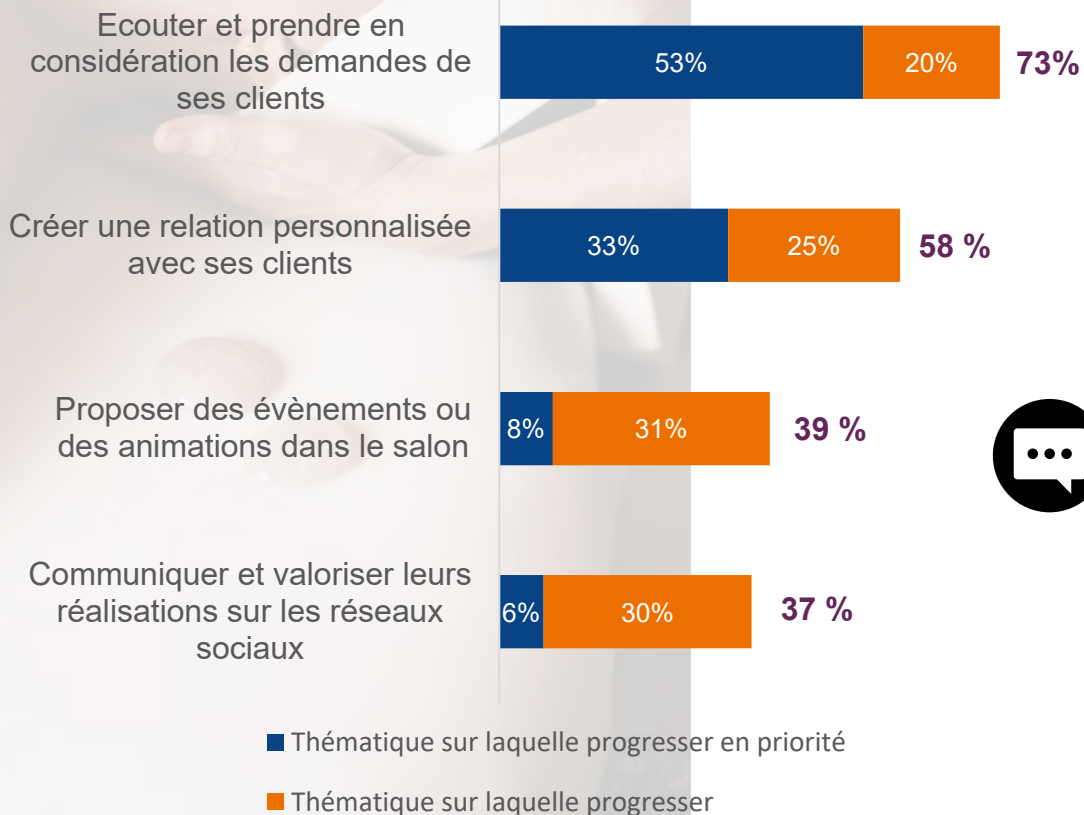
« **Nous avons développé un questionnaire permettant d'adapter les soins aux besoins spécifiques de chaque individu** »
Gérante d'un institut de beauté indépendant, Val-de-Marne

EN MATIÈRE DE RELATION CLIENT, DES ATTENDUS EN MATIÈRE D'ÉCOUTE



Quelles sont les thématiques sur lesquelles les esthéticiennes doivent progresser en priorité pour être à la hauteur de vos attentes en matière de services (en vous basant sur votre expérience) ?

1 499 répondants



L'écoute de la demande de la clientèle, un axe à prioriser

En matière de relation client, le premier axe de progression des instituts de beauté et spas est, selon la clientèle, le fait d'écouter et prendre en considération les demandes de ses clients (**73 %** ont répondu qu'il était nécessaire que les esthéticiennes progressent sur cet axe, dont **53 %** l'ont indiqué en premier).

Le fait de créer une relation personnalisée avec ses clients ressort également, mais semble moins prioritaire (**58 %**, dont **33 %** en priorité).

Les autres propositions semblent davantage être un plus qu'un véritable attendu.

Les 25 ans et moins ont une attente plus forte en matière de communication digitale : 45 % y voient un axe de progression pour les instituts de beauté et spas, dont **10 %** en font une priorité.

« Il faut garder le côté humain, toujours écouter les besoins de la cliente »

Gérante d'un institut de beauté franchisé, Maine-et-Loire

« J'aime bien que ce moment soit privilégié et qu'il y ait autre chose que le soin : un temps d'écoute, une tisane »

Répondante au questionnaire « clientèle »

« J'attends que certains instituts fassent des cartes de fidélité pour avoir une réduction de prestations après plusieurs passages. Toutes ne le font pas »

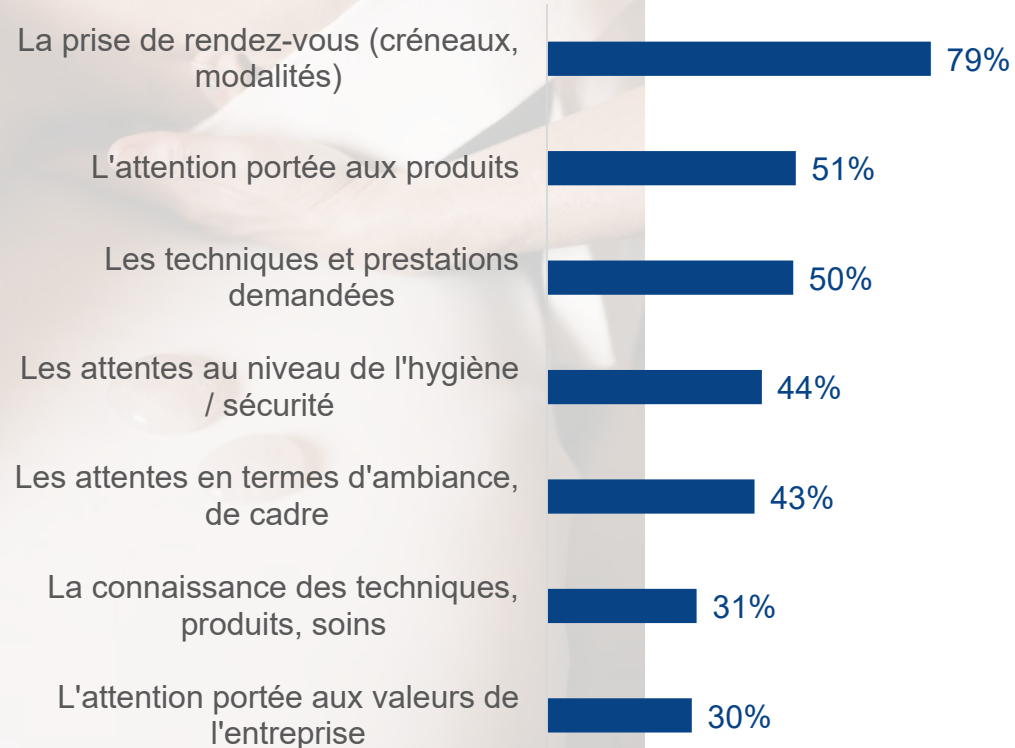
Répondante au questionnaire « clientèle »

LES ÉVOLUTIONS DES PRATIQUES ET ATTENTES DE LA CLIENTÈLE PERÇUES PAR LES ENTREPRISES



Quels sont les domaines dans lesquels vous avez noté une évolution dans l'attitude et les pratiques de vos clients ces trois dernières années ?

Plusieurs réponses possibles



Des attentes fortes de prise de rendez-vous en ligne

79 % des entreprises répondantes évoquent une évolution de leurs clientèles en matière de prise de rendez-vous.

- Dans le détail, 69 % d'entre elles (soit 55 % du total) estiment que leurs clients « prennent plus rendez-vous via les plateformes en ligne qu'avant »
- Cela explique que 80 % des répondants indiquent avoir mis en place la possibilité de prendre rendez-vous en ligne dans leur institut ou spa.

Les autres évolutions de pratiques de la clientèle sont moins généralisées, mais restent importantes :

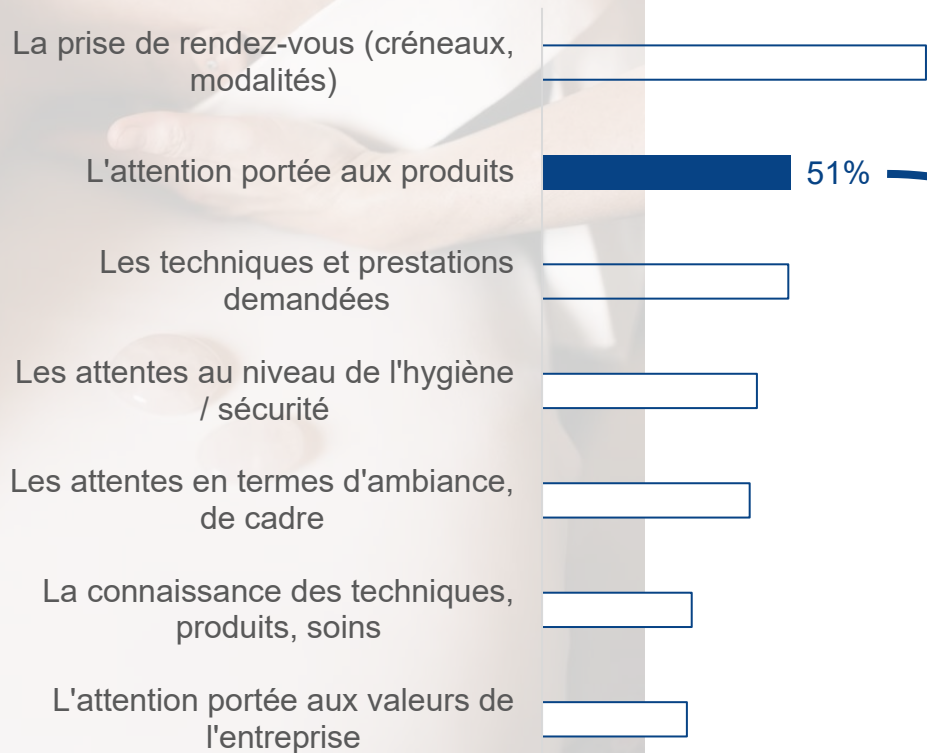
- ☐ Pour environ la moitié des répondants, la clientèle prête davantage attention aux produits utilisés (**51 %**) et demande de nouvelles prestations ou techniques (**50 %**)
- ☐ Les attentes en termes d'hygiène et de la sécurité ont évolué pour **44 %** des entreprises, en lien avec la crise sanitaire d'une part, et le développement de nouvelles prestations pouvant être perçues comme plus exigeantes sur le volet de sécurité (laser) ou de l'hygiène (maquillage permanent)
- ☐ Les attentes en termes d'ambiance et de cadre ont également augmenté (**43 %**) en lien avec une demande croissante (elle aussi post-Covid selon des entreprises rencontrées) de « vivre un moment pour soi » dans une « bulle ».
 - Dans le détail, 41 % d'entre elles (18 % du total) indiquent « Mes clients viennent de plus en plus pour se déconnecter et passer un moment à eux »
- ☐ Les évolutions en termes de connaissance des techniques, produits, soins (**31 %**) et d'attention portée aux valeurs de l'entreprise (**30 %**) sont moins marquées.

FOCUS : LES ÉVOLUTIONS DES ATTENTES EN TERMES DE PRODUITS



Quels sont les domaines dans lesquels vous avez noté une évolution dans l'attitude et les pratiques de vos clients ces trois dernières années ?

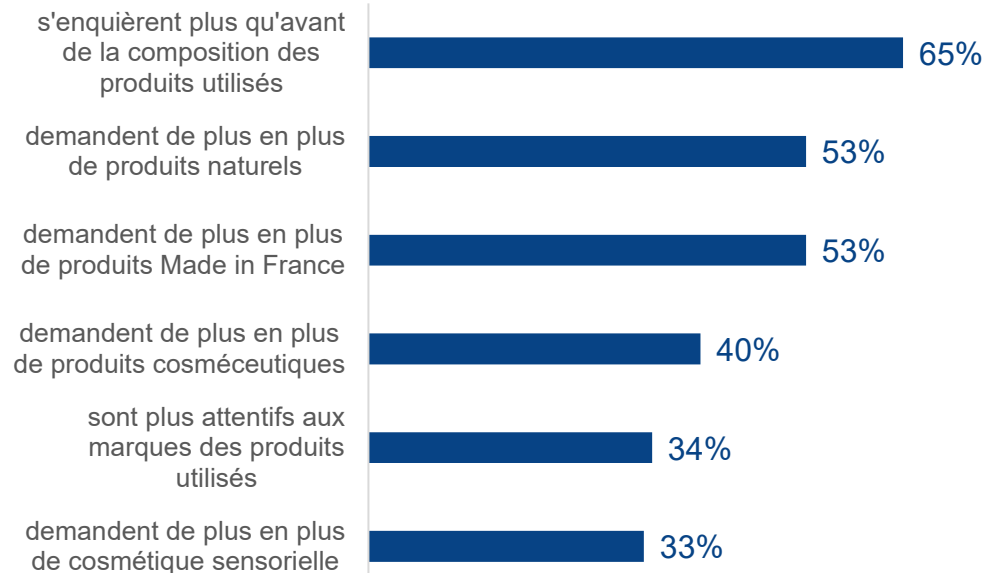
Plusieurs réponses possibles



La composition des produits est centrale

- La composition des produits est le premier sujet d'attention de la clientèle (pour **65 %** des répondants indiquant une évolution de la clientèle sur ce sujet)
- Plus de la moitié des entreprises concernées indiquent également des attentes plus fréquentes de produits naturels d'une part et « Made in France » d'autre part (**53 %** chacun), ce qui corrobore les constats du questionnaire « clientèle ».
- La cosméceutique concerne un noyau plus restreint, mais adepte et consommateur.

Mes clients...

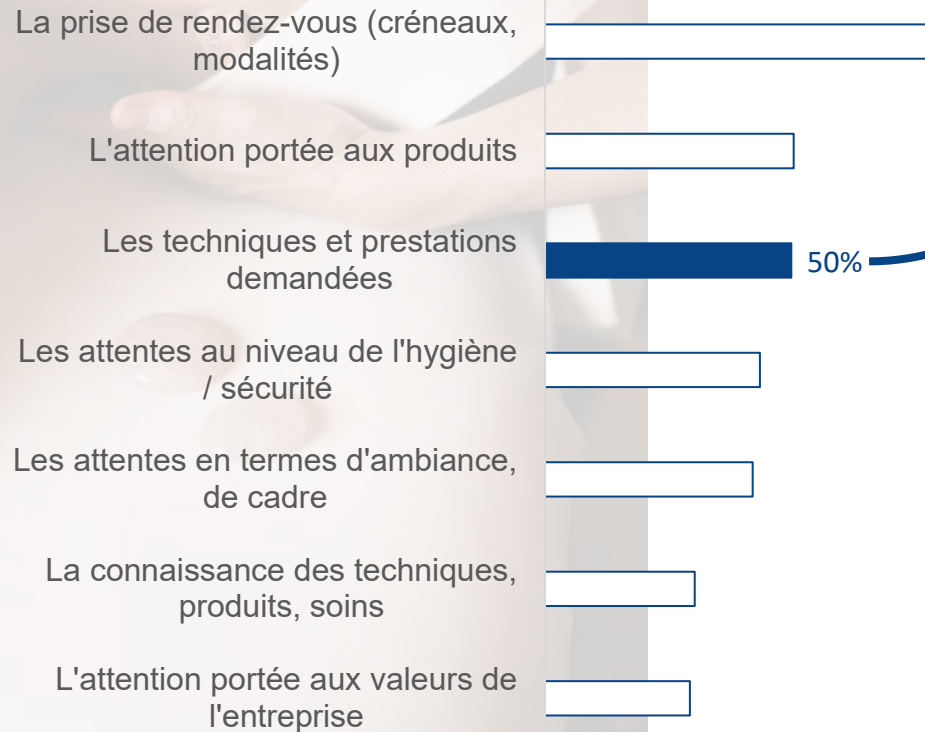


FOCUS : LES ÉVOLUTIONS DES ATTENTES EN TERMES DE PRESTATIONS



Quels sont les domaines dans lesquels vous avez noté une évolution dans l'attitude et les pratiques de vos clients ces trois dernières années ?

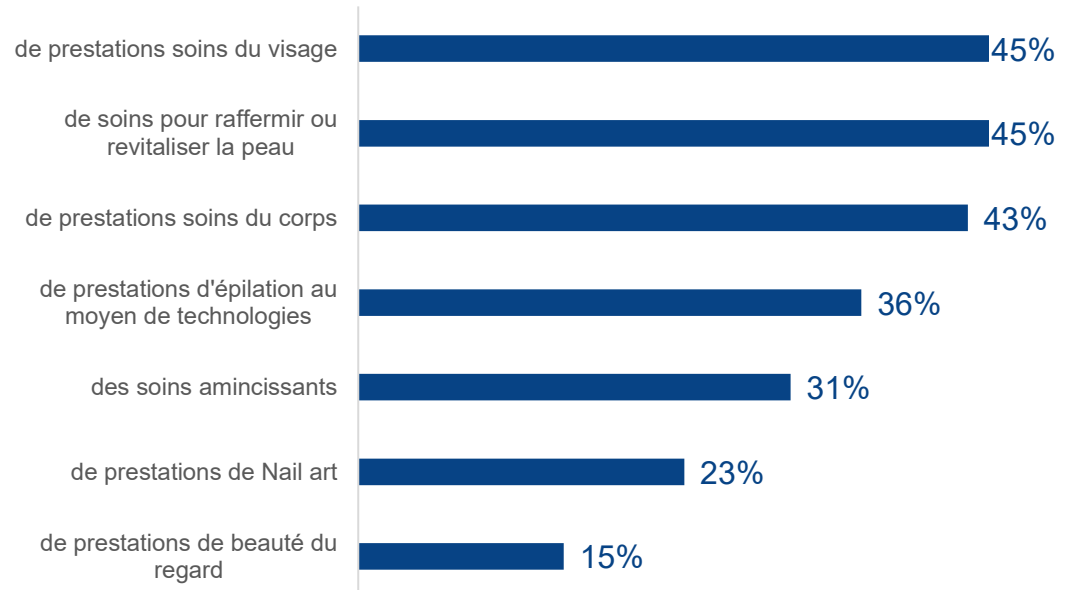
Plusieurs réponses possibles



Une demande marquée en soins visage et corps

- Les évolutions des techniques et prestations demandées concernant principalement une hausse des demandes de soins visage, de « soins pour raffermir ou revitaliser la peau » (**45 %** de ces nouvelles demandes chacun), de ou de soins du corps (**43 %**)
- Le nail art et les prestations de beauté du regard concernent une clientèle moindre (il s'agit des prestations les moins citées par les répondants au questionnaire « Clientèle »), ce qui peut expliquer que la demande augmente moins sur ces prestations, en volume.

Mes clients demandent de plus en plus...



FOCUS SÉCURITÉ & HYGIÈNE : DES EXIGENCES INCONTOURNABLES EN ESTHÉTIQUE



Que l'institut de beauté soit ostensiblement impeccable sur
l'hygiène ?
1 499 répondants



■ C'est essentiel

■ C'est important

L'hygiène est primordiale pour tous les clients

Le graphique met en évidence une attente forte et unanime en matière d'hygiène dans les lieux esthétiques : **72 %** des répondants considèrent que c'est un critère essentiel, et **24 %** le jugent important.

Autrement dit, **96 %** des clients placent l'hygiène au cœur de leur expérience, bien au-delà d'un simple « plus ». Cela souligne l'importance d'un environnement irréprochable dès l'accueil, tant sur le plan visuel que sensoriel (propreté, odeurs, organisation).

Dans l'imaginaire collectif, un lieu très hygiénique est souvent associé à un cadre médical, voire à l'univers du docteur : on y attend de la rigueur, de la sécurité, une maîtrise des gestes, et surtout l'absence totale de risque.

La « médicalisation » d'une partie des prestations de l'esthétique entraîne une hausse des attentes en matière d'hygiène.



« Ce qui est primordial c'est d'avoir un espace propre, bien entretenu et avec une bonne hygiène »
Répondante au questionnaire client



PERSPECTIVES ET ENJEUX PERÇUS PAR LES ENTREPRISES

DES PERSPECTIVES JUGÉES FAVORABLEMENT PAR LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE



Concernant votre institut / spa, vous diriez que



- Votre activité est en croissance et devrait continuer à se développer
- Votre activité est stable
- Votre activité est en baisse et la tendance devrait se poursuivre à moyen terme

34 % des entreprises répondantes ont une activité en croissance

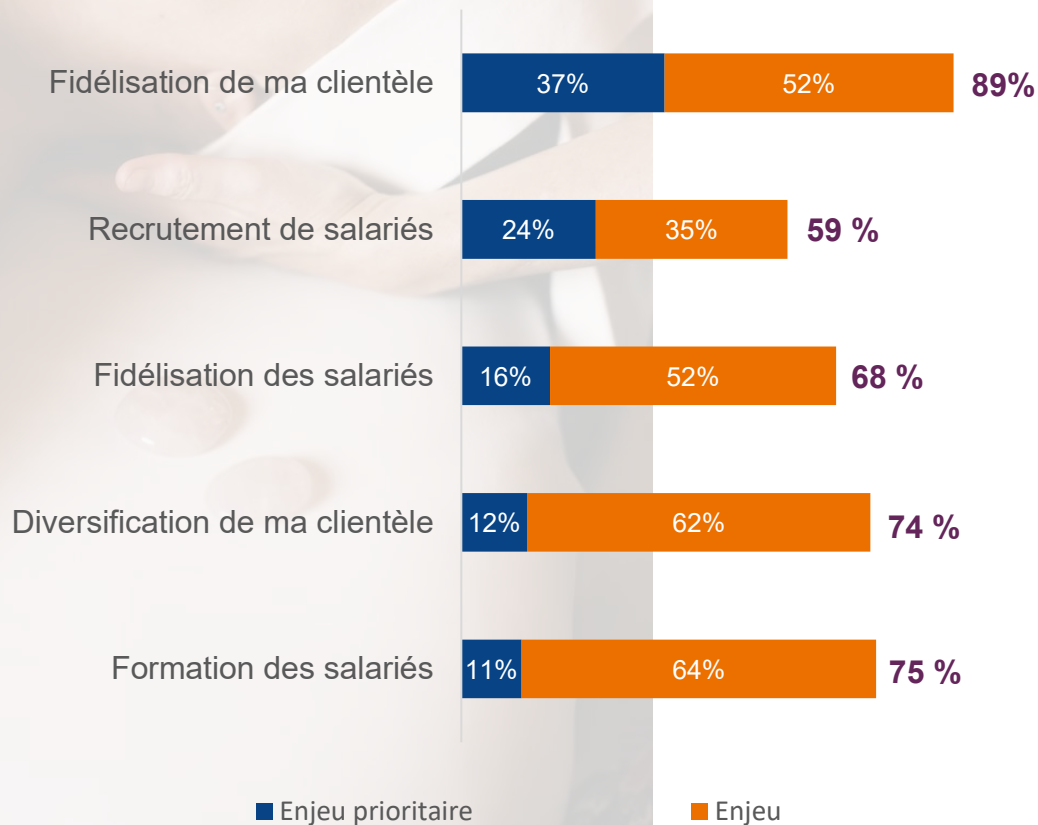
- Cette part est moins élevée au sein des spas (29 %) qu'au sein des instituts de beauté (35 %)
- Les répondants exerçant en **zone rurale** sont **43 %** à être optimistes sur leur activité
- C'est également le cas des instituts proposant des **prestations holistiques ou à l'aide d'appareils technologiques** (37 % chacun)
- Malgré le contexte économique, deux constats expliquent cet optimisme
 - Les prestations « premium » nécessitant une forte expertise et s'adressant notamment à une clientèle avec un budget élevé sont moins impactées
 - Un constat semble généralisé parmi les acteurs de la branche quant au besoin de bien-être, qui s'est fortement accru depuis la crise sanitaire, consolidant fortement les prestations orientées sur ce créneau : le très fort recours aux soins de visages (prestation la plus pratiquée) illustre ce constat.

ENJEU DES ENTREPRISES : FIDÉLISER SA CLIENTÈLE EN PRIORITÉ



Dans quelle mesure votre structure est-elle concernée actuellement par les enjeux suivants ?

Plusieurs réponses possibles



Un enjeu très fort de fidélisation de la clientèle

89 % des entreprises répondantes soulignent devoir fidéliser leur clientèle. Pour **37 %** d'entre elles, il s'agit de leur principal enjeu actuel parmi ceux proposés.

Les autres enjeux restent perçus comme forts

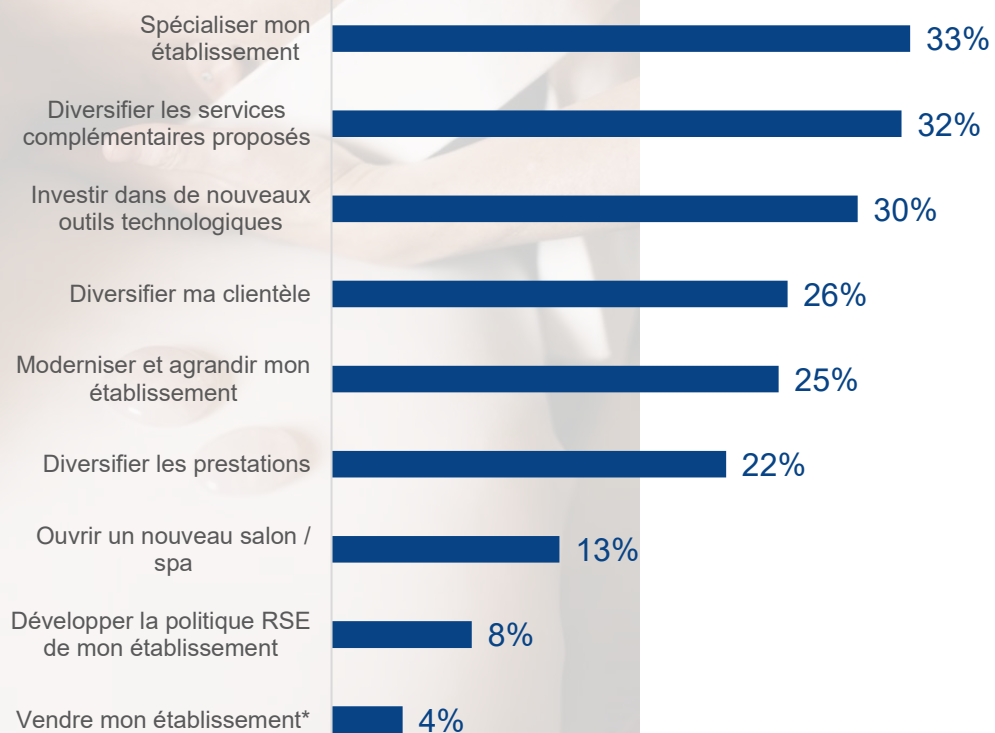
Si le recrutement de salariés est l'enjeu qui concerne le moins d'entreprises (**59 %**), il s'agit de la seconde réponse concernant l'enjeu prioritaire (**24 %**). Cela vient illustrer les difficultés de recrutement évoquées par plusieurs entreprises rencontrées.

Les autres enjeux sont plutôt homogènes en termes de réponses, avec **68 à 75 %** d'entreprises concernées dont **11 à 16 %** en font leur enjeu prioritaire.

DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES QUI TRADUISENT DES STRATÉGIES HÉTÉROGÈNES



Envisagez-vous d'autres orientations stratégiques dans les 3 prochaines années ?
Plusieurs réponses possibles



**Non proposé dans le questionnaire, mais revenu à plusieurs reprises en réponse libre*

Un enjeu très fort de fidélisation de la clientèle

Les deux principales orientations stratégiques apparaissent plutôt contradictoires :

- 33 % souhaitent spécialiser leur établissement quand 22 % souhaitent les diversifier
- 32 % souhaitent quant à eux diversifier leurs offres de services complémentaires
- L'investissement dans des appareils (30 %) souligne également la forte inclinaison technologique que prend une partie croissante des entreprises de la branche
- L'ouverture de nouveaux instituts ou spas est plutôt peu citée, compte tenu du coût important de cette orientation
- Le développement de la politique RSE ne semble pas non plus prioritaire.

RECOURS À LA FORMATION DANS LA BRANCHE

SUR LE PLAN TECHNIQUE, L'ASSIMILATION DES DERNIÈRES TENDANCES EST INDISPENSABLE



S'adapter aux tendances, et aux technologiques

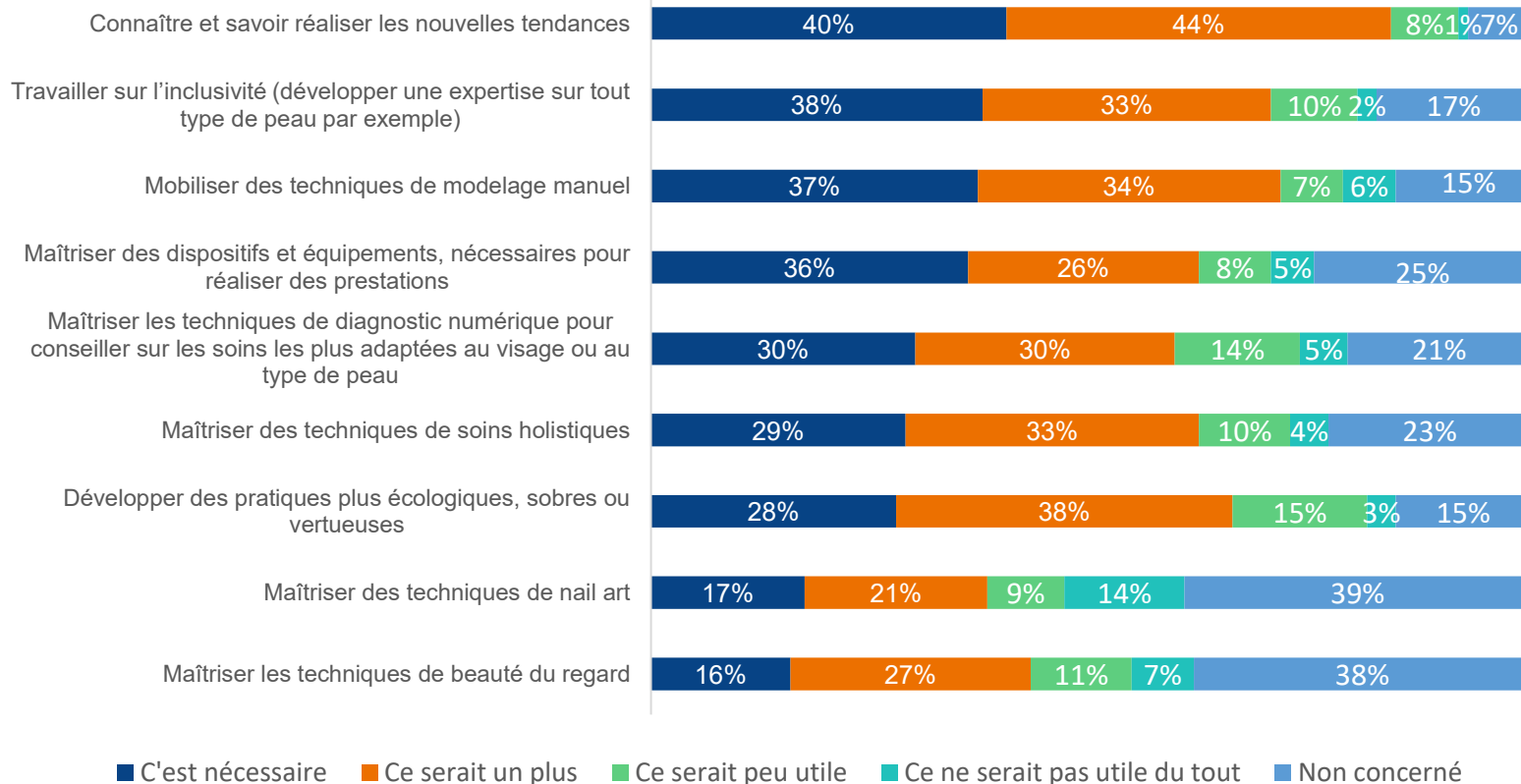
Dans un secteur orienté en partie vers le monde de la mode, et où les prescripteurs de tendance sont nombreux (des fournisseurs aux influenceurs), le fait de « connaître et savoir réaliser les nouvelles tendances » revêt un enjeu particulièrement fort (indispensable pour 40 % des répondants)

L'inclusivité est également fortement citée, de même que les tendances technologiques (équipements, diagnostics numériques...)

Consolider les prestations phares

Le massage manuel, qui constitue une grande partie des « prestations socles » du secteur, est également fortement cité.

Quelles sont les compétences techniques que vos salariés et/ou vous-même devriez idéalement développer dans les 3 ans qui viennent ?



SUR LE PLAN RELATIONNEL, L'ENJEU DU SUR-MESURE EST LARGEMENT PERÇU



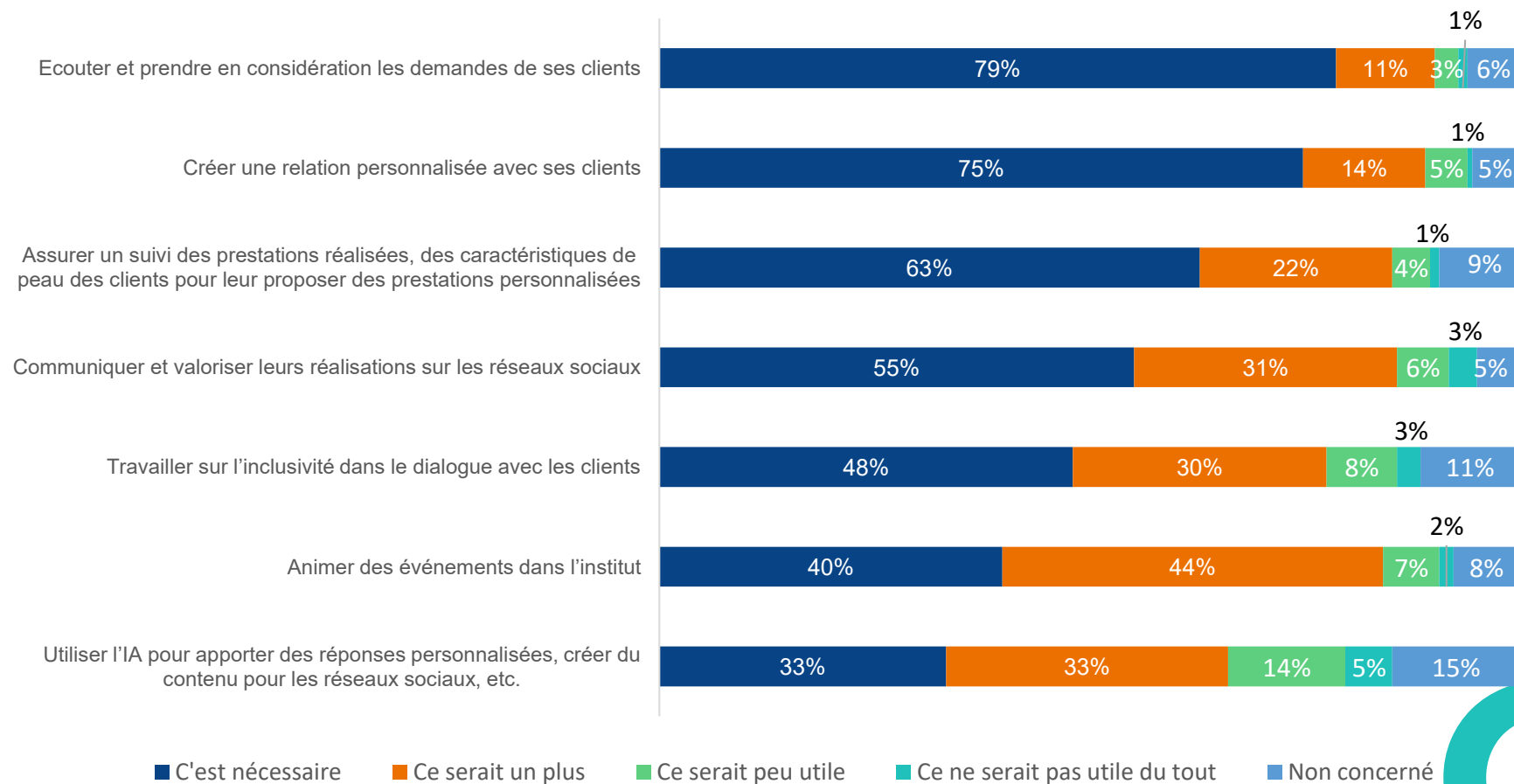
Un enjeu très fort de fidélisation de la clientèle

La prise en compte des demandes spécifiques des clients est la compétence à développer en priorité d'après les répondants sur le plan relationnel.

Le fait de développer une relation personnalisée et de la pérenniser à travers un suivi dans le temps est des compétences très fréquemment citées également.

Le recours à l'IA (hors diagnostics de peau) semble moins prioritaire.

Quelles sont les compétences relationnelles avec les clients que vos salariés et/ou vous-même devriez idéalement développer dans les 3 ans qui viennent ?

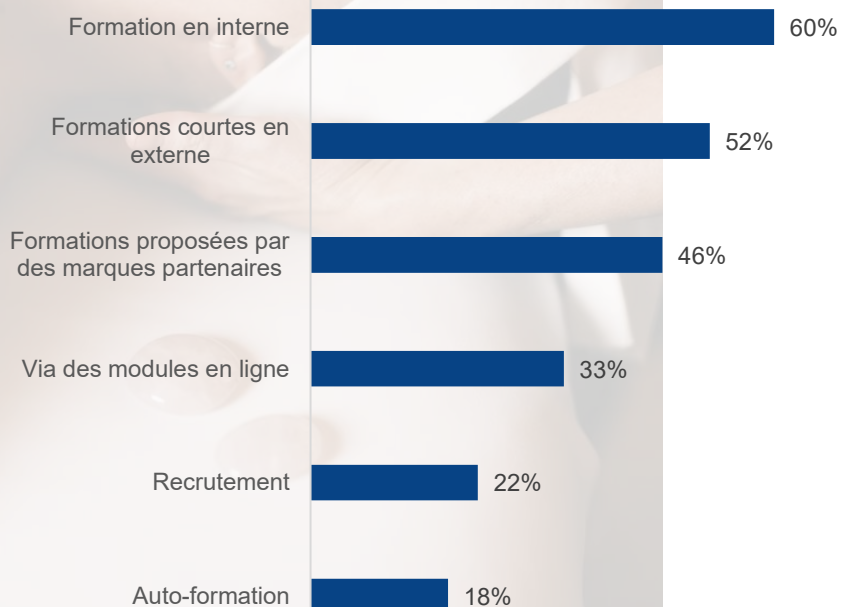


TROIS MODALITÉS DE FORMATION COURTES SONT PLÉBISCITÉES



Comment comptez-vous intégrer ces compétences au sein de votre structure ?

Plusieurs réponses possibles



Une très forte pratique de la formation pour faire évoluer les prestations

La totalité des entreprises répondantes ont recours à la formation. Trois modalités ressortent particulièrement :

- La formation interne, au sein de l'institut ou du réseau, qui permet de diffuser au sein des équipes des techniques, connaissances (**60%** des répondants),
- La formation courte en externe (**52 %** des répondants), qui peut avoir des finalités variées (découverte de nouvelles prestations ou techniques, renforcement de gestes métiers, formation commerciale...)
- La formation proposée par des marques partenaires (**46 %** des répondants), qui peut être obligatoire (en cas d'acquisition de certains appareils par exemple) ou permettre de mieux connaître un produit ou les techniques lui étant adossées. Le plus souvent, elle est comprise dans la relation partenariale.

Trouvez-vous les formations actuelles adaptées à vos besoins en compétences ?



FOCUS : LES SOUHAITS DES ESTHÉTICIENNES SUR LES FORMATIONS

Dans le cadre de cette étude, nous avons effectué **24** entretiens pour comprendre les évolutions du secteur et les besoins en formation associés, avec :

5 gérantes ou salariées de spa

19 chefs d'entreprises, gérantes ou salariées d'institut de beauté

3 entretiens sont encore programmés dans les jours à venir.

Des formations qui bougent avec les tendances

Les esthéticiennes rencontrées partagent le souhait de mieux encadrer les formations proposées dans la branche. Cependant, le système de formation peut être perçu de manière complexe notamment par les TPE. **La formation continue est un pilier de la filière esthétique : le secteur évoluant constamment, il est indispensable pour les professionnelles de se former constamment aux nouveautés.** De nombreuses formations émergent pour répondre de façon réactive aux besoins de formations aux dernières tendances. Les professionnels ont souvent trop peu de recul sur ces formations nouvelles, ne leur permettant pas de s'orienter vers des formations de qualité de façon fiable.

Une demande d'évolution de la réglementation face à une concurrence jugée « déloyale »


Les infirmières, esthéticiennes à domicile, ou encore personne proposant ses services sans formation initiale d'esthétique, constituent une nouvelle concurrence face aux instituts de beauté. Elles viennent notamment prendre une part de marché sur les prestations très spécialisées (extension de cils, nail art) ou non-invasives (laser par exemple). Des contrôles plus récurrents sont notamment demandés afin de lutter contre la concurrence déloyale des « micro-entrepreneurs de TikTok ».



« Des filles qui n'ont pas le CAP Esthétique, font des formations ongles / massage, et peuvent exercer du fait du manque de contrôle »

Praticienne de Spa, Loire

FOCUS : LES SOUHAITS DES ESTHÉTICIENNES SUR LES FORMATIONS



« On a de plus en plus d'hommes parmi nos clients »
Gérante de plusieurs instituts de beauté, Bas Rhin

L'engouement des futures professionnelles pour des formations spécifiques

Les demandes de formation professionnelle émanent à la fois des clientes et des esthéticiennes. Le stylisme ongulaire connaît notamment une demande croissante chez les clientes, mais également parmi les stagiaires ou apprenties, qui souhaitent se former en priorité à ces techniques. Cette spécialité, à la fois technique et artistique, attire par la grande créativité qu'elle laisse, les nombreuses opportunités qu'elle offre sur le marché du travail, mais aussi par son potentiel de développement en tant qu'activité indépendante.

Une demande de formation destinée à des publics spécifiques, notamment les hommes

Les formations initiales en esthétique restent majoritairement centrées sur la femme. Pourtant, la peau masculine, plus épaisse, plus grasse et concernée par des zones spécifiques (le dos par exemple), requiert des techniques adaptées. À ce jour, il n'existe aucune formation initiale qui prend réellement en compte les spécificités de la peau masculine. Si cela s'explique par la part de marché plutôt modeste que représentent les hommes, il s'agit cependant d'un marché en croissance*.

Un souhait d'élargissement de la réglementation à d'autres techniques

Enfin, la majorité des esthéticiennes rencontrées souhaiteraient que la réglementation évolue en leur faveur pour pouvoir effectuer de nouvelles prestations telles que le détatouage ou le micro-needling, après avoir suivi une formation.

*Les estimations recensées sur la part des hommes dans la fréquentation des instituts de beauté et de leurs CA tournent autour de 10 %, mais ne sont pas sourcées. Les professionnels concernés rencontrés estiment cette part entre 10 et 15 % pour leurs salons.

PERSONAE DE LA CLIENTÈLE DES INSTITUTS DE BEAUTÉ ET SPAS

PERSONA 1 : CHARLOTTE, EN QUÊTE DE PRESTATIONS CLASSIQUES ET PEU FRÉQUENTES



Charlotte est attachée à la qualité de service et au relationnel, elle reste fidèle à l'institut qui connaît ses habitudes et respecte ses attentes, même si elle ne le fréquente que ponctuellement. Peu encline à tester de nouveaux soins, elle bénéficie en majorité de prestations plutôt traditionnelles. **Son budget et sa fréquentation d'institut ont diminué, mais elle continue à acheter des produits de cosmétique avec un budget relativement élevé.**

Types de prestations

- Majoritairement des prestations traditionnelles
- Ne teste pas particulièrement de nouveautés sauf si on le lui offre
- En fonction de son budget et de ses envies

Relation à l'institut

- Très fidèle à un ou deux instituts
- Pratique peu de DIY

Fréquence

- De manière régulière pour les épilations et éparse, en fonction de ses envies, de ses contraintes et des occasions

Produits

Elle achète principalement ses produits en magasin de cosmétique, en parapharmacie, ou en supermarché, et privilégie le « Made in France »

~18-22 % des répondants au questionnaire

ÂGE	PROFESSION	SITUATION FAMILIALE	LOCALISATION	BUDGET
45-65 ans	Employée ou retraitée	Mariée avec enfants	Urbaine	Prestations : 100-200 € Produits : 200-500 €

PERSONA 2 : LUCIE, À LA RECHERCHE DE PROXIMITÉ ET DE BIEN-ÊTRE



Lucie est une femme qui jongle entre son quotidien professionnel et sa vie familiale. Elle vit dans une petite commune où tout le monde se connaît, et elle apprécie cette proximité avec ses voisins. Elle aime venir chez l'esthéticienne pour bénéficier d'un moment hors du temps, qui lui permet de décompresser et de sortir de sa routine. Elle valorise extrêmement le lien de confiance avec son esthéticienne, qu'elle voit comme une amie, et qui est sa principale source de découvertes et conseillère sur les produits et prestations. **Son budget est tourné vers les prestations plutôt que vers les produits, et a diminué sur les dernières années.**

Types de prestations

- Fait des prestations diverses (souvent des soins du corps, visage et épilations) en fonction du budget, du temps et de ses envies
- Teste les nouveautés selon les conseils de son esthéticienne
- Orientée « bien-être »

Relation à l'institut

- Très fidèle à un ou deux instituts
- Fait extrêmement confiance à son esthéticienne
- Pratique peu de DIY

Fréquence

- Plusieurs fois par an
- S'offre des soins de manière ponctuelle comme un cadeau, un moment pour soi

Produits

Elle achète principalement fréquemment les produits en grande surface, magasin spécialisé ou en parapharmacie, parfois auprès de son esthéticienne pour soutenir son commerce. Elle est sensible au Made in France et au bio, mais n'en fait pas des indispensables.

~15-20 % des répondants au questionnaire

ÂGE	PROFESSION	SITUATION FAMILIALE	LOCALISATION	BUDGET
35-60 ans	Active ou à la retraite	En couple avec enfants	Rurale	Prestations : 200-500 € Produits : 100-200 €

PERSONA 3 : ANNA, INDÉPENDANTE ET À L'ÉCOUTE DE SES ENVIES



Anna a 35 ans, et elle est très engagée dans sa vie quotidienne : elle mange bio autant que possible, cherche à minimiser son empreinte carbone, et s'intéresse aux produits qu'elle utilise. Elle est assez critique et un peu moins sensible aux dernières tendances et aux injonctions de la société. Elle ne fréquente pas un institut de beauté en particulier de façon régulière, mais apprécie de découvrir de nouvelles prestations, en fonction de ses envies, de son temps, des opportunités et de son budget. **Son budget fluctue en fonction de ses envies.**

Types de prestations

- En fonction du budget, du temps, et des envies
- Peut être tentée par des nouveautés

Relation à l'institut

- Plutôt fidèle à des instituts identifiés, elle peut aussi découvrir de nouveaux endroits en fonction des promotions et des envies du moment
- Pratique du DIY

Fréquence

- De façon occasionnelle

Produits

Elle privilégie les produits bio ou avec une grande part de produits naturels dedans.

~10-15 % des répondants au questionnaire

ÂGE

35 ans et plus

PROFESSION

Active ou non active

SITUATION FAMILIALE

Toute situation

LOCALISATION

Zone urbaine

BUDGET

Fluctuant, mais généralement
Prestations : 100-500 €
Produits : 200-500 €

PERSONA 4 : ALICE, CRÉATIVE, MAIS PRUDENTE



Alice est une jeune femme de 21 ans. Elle étudie dans une ville différente de là où elle a grandi, et gère son budget toute seule. Elle aime se faire plaisir et se montrer créative grâce à du Nail art ou des prestations permanentes de temps en temps. Elle va en institut de beauté une fois tous les 1 à 3 mois environ. Elle est fortement influencée par les recommandations, de sa famille, ses proches et les réseaux sociaux. **Elle dispose d'un budget intermédiaire qui a augmenté avec sa stabilisation dans la vie active.**

~6-8 % des répondants au questionnaire

ÂGE	PROFESSION	SITUATION FAMILIALE	LOCALISATION	BUDGET
Moins de 25 ans	Etudiante ou jeune active	Rattachée à ses parents financièrement	Rurale comme urbaine	Prestations : 100-500 € Produits : 200-500 €

Produits

Elle achète des produits qu'elle connaît depuis longtemps, recommandés par sa famille principalement.

Types de prestations

- Effectue l'épilation en DIY, sauf pour les pré adolescentes qui fréquentent des instituts
- Bénéficie de prestations communes à son âge : nail art et extension de cils
- N'est pas tentée par tester des soins à visée de performance

Relation à l'institut

- Fidèle à des instituts
- Choisit son esthéticienne grâce aux conseils de sa famille
- Réalise plusieurs prestations en DIY, notamment l'épilation

Fréquence

- De façon occasionnelle, 3 à 6 fois par an

PERSONA 5 : CÉLIA, PASSIONNÉE ET À L’AFFÛT



Célia a 30 ans, et elle adore prendre soin d'elle. Depuis petite, l'esthétique et la cosmétique sont des sujets d'intérêts et elle se documente régulièrement notamment sur les réseaux sociaux et chat GPT. Elle est toujours à l'affût des nouveautés. Du fait de sa pratique du DIY, elle a un budget en produits qui est élevé, et est prête à acheter des produits en instituts s'ils lui ont apporté satisfaction. Elle attend des professionnelles qu'elles réalisent les prestations tendances. **Elle dispose d'un budget intermédiaire en prestations, qui a augmenté avec sa stabilisation dans la vie active.**

~5-8 % des répondants au questionnaire

ÂGE	PROFESSION	SITUATION FAMILIALE	LOCALISATION	BUDGET
-----	------------	---------------------	--------------	--------

20-35 ans

Active ou étudiante

Célibataire ou en couple avec enfants

Zone urbaine

Prestations :
200-500 €
Produits :
> 200 €

Produits

Aimant la nouveauté, elle est adepte de la skincare coréenne et achète régulièrement ses produits en ligne, après avoir fait des comparatifs grâce à l'IA. Elle privilégie les marques naturelles, et achète en multicanal : en institut, magasin spécialisé, via internet ou des box...

Types de prestations

- Bénéficie en institut de prestations « haut de gamme » pour se relaxer et se détendre, souvent des soins du visage et du corps
- Est très intéressée par les nouveautés du secteur

Relation à l'institut

- Choisit ses instituts de manière volatile en fonction des promotions pour de nouveaux soins, de bons cadeaux, et des suggestions d'influenceuses sur les réseaux sociaux.
- Effectue des prestations dites traditionnelles en DIY : épilation, manucure.

Fréquence

- De manière régulière, plutôt tous les 2-3 mois en fonction des prestations, et en fonction des bons cadeaux reçus

PERSONA 6 : MICHELLE, UNE CLIENTE FIDÈLE ET EXIGEANTE



Michelle est une cliente fidèle qui fréquente régulièrement son institut pour des soins haut de gamme. Elle ne bénéficie plus de soins classiques comme l'épilation depuis qu'elle a opté pour l'épilation au laser. Elle suit une **routine bien établie** qui lui permet de prendre soin de son corps et notamment de lutter contre les marques de vieillissement et de prise de poids, **et fréquente occasionnellement les spas**. Elle est aussi exigeante sur les résultats que sur le service client. Elle attend des conseils et des soins personnalisés. **Elle dispose d'un budget élevé qui a augmenté ces dernières années.**

~4-6 % des répondants au questionnaire

ÂGE	PROFESSION	SITUATION FAMILIALE	LOCALISATION	BUDGET (/AN)
30-50 ans	CSP + ou indépendante	Souvent mariée avec enfants	Zone urbaine	Prestations : > 1 000 € Produits : > 200 €

Produits

Elle est très attentive à la composition des produits, et privilégie la cosméceutique et le bio. Elle achète principalement ses produits en parapharmacie, ou en institut et fait attention aux conseils que lui donne son dermatologue.

Types de prestations

- Privilégie l'alliance entre soins technologiques et manuels.
- Bénéficie de soins « orientés résultats »
- Surreprésentation de l'attente de renouvellement des prestations

Relation à l'institut

- Très fidèle à ses instituts qu'elle sélectionne plutôt spécialisés
- Confiance dans l'esthéticienne que ce soit en spa ou en institut
- Ne pratique peu ou pas de DIY

Fréquence

- Minimum tous les deux mois, souvent une fois par mois
- Elle reçoit des bons-cadeaux de la part de sa famille qui lui font fréquenter davantage

PERSONA 7 : LAURENT, FÉRU D'ESTHÉTIQUE



Laurent est un client très au fait des nouvelles tendances d'esthétique. Il a découvert les prestations grâce à sa femme et depuis le COVID, il a pris l'habitude de se renseigner davantage sur la composition des produits qu'il utilise. Depuis, il fréquente un institut uniquement dédié aux hommes, dans lequel il bénéficie de soins efficaces à visée relaxante.

<5 % des répondants au questionnaire

ÂGE	PROFESSION	SITUATION FAMILIALE	LOCALISATION	BUDGET
30-45 ans	CSP+	Toute situation	Urbaine	Prestations : 100-200 € Produits : 100-500 €

Types de prestations

- Fait des soins du corps majoritairement et des épilations
- Réalise également des soins des pieds ou plus poussés

Relation à l'institut

- Très fidèle à un ou deux instituts
- Pratique peu de DIY

Fréquence

- Bénéficie de soins réguliers qu'il perçoit comme un moment pour soi

Produits

Il achète majoritairement des sérums et des crèmes de marques spécifiquement créées pour la clientèle masculine.



ANALYSE DE L'OFFRE DE FORMATION

UN FORT LIEN EMPLOI-FORMATION, UNE PRATIQUE DE LA FORMATION CONTINUE QUI SEMBLE FRÉQUENTE

Page initialement présente dans le livrable 1

Exercer en esthétique : Le CAP comme passeport professionnel

Le secteur de l'esthétique est régi par un cadre réglementaire, au cœur duquel se trouve l'obligation de posséder **au minimum** un CAP esthétique cosmétique parfumerie pour pouvoir ouvrir un institut. Ce diplôme constitue un passeport d'entrée dans la profession et garantit également un socle commun de compétences professionnelles. Cette exigence assure un niveau minimal d'expertise pour l'ensemble des praticiens, protégeant les consommateurs et valorisant le métier. Par ailleurs, ce cadre réglementaire stimule la dynamique de formation continue, indispensable pour suivre l'évolution constante du secteur, tant en matière de techniques innovantes que de tendances émergentes.

Un secteur très dynamique sur la formation : spécialisation et montée en gamme

Les techniques, produits et appareils se renouvellent constamment, imposant aux professionnels de se former en permanence. Pour rester compétitifs, les professionnels du secteur doivent donc s'engager dans une veille active et une formation continue, afin d'intégrer les dernières tendances. Elles sont nombreuses à suivre des formations régulières afin de se spécialiser dans des domaines à forte valeur ajoutée tels que la dermopigmentation, les soins anti-âges, ou encore les soins en spa.

Ces parcours permettent d'obtenir des certificats complémentaires reconnus, qui renforcent leur position sur le marché de l'emploi.

Les marques, actrices de la formation continue dans l'esthétique

Les marques de cosmétiques et de technologies esthétiques jouent un rôle clé dans la formation professionnelle : elles proposent régulièrement des formations sur leurs technologies ou produits (ex. : appareils anti-âge, soins LED, épilation à la lumière pulsée, etc.). Cette dynamique aligne la formation avec les innovations du marché, créant un lien direct avec l'emploi via l'usage quotidien de ces outils.

Tendance au bien-être et à l'approche holistique

Dans un contexte où les attentes des clients évoluent, de plus en plus d'esthéticiennes intègrent une dimension holistique à leurs pratiques. Cette approche globale du soin s'appuie sur des formations dans des disciplines complémentaires telles que la réflexologie, la relaxation ou encore la lithothérapie. Elle vise à prendre en compte le bien-être physique, émotionnel et mental des clients, dépassant ainsi le cadre strictement esthétique.

LES DIFFÉRENTS MODES DE FORMATION DE LA FILIÈRE

Page initialement présente dans le livrable 2

85 % des entreprises répondantes estiment que leurs salariés sont suffisamment formés (dont **65 %** « **Tout à fait** »). Cela s'explique par une formation initiale très ciblée et une pratique de formation continue assez spécifique au secteur et à sa chaîne de valeur.

Formation initiale : quelques diplômes phares centrés sur les gestes

La majorité des recrutements en institut repose sur une **formation initiale** (notamment les CAP, BP, Bac Pro ou BTS Esthétique), souvent réalisée **en alternance**, ce qui facilite l'insertion professionnelle rapide.

Cependant, malgré ce cadre diplômant, **un écart persiste entre les compétences acquises et les besoins concrets du terrain**, notamment face aux évolutions rapides du secteur.

Une fois en poste, les esthéticiennes poursuivent leur montée en compétences via des formations ciblées, selon quatre modèles :

Formations externes : approfondissement continu des techniques

Elles concernent souvent seulement une partie de l'équipe, due aux coûts. Ces formations sont mobilisées pour se former à de nouvelles prestations, se perfectionner ou répondre à des obligations réglementaires (lumière pulsée par exemple)

Formations proposées par les fournisseurs high-tech et marques

À l'achat d'un nouvel appareil (radiofréquence, lumière pulsée), des sessions de formation sont offertes ou proposées par les fournisseurs, généralement réservées aux utilisatrices désignées. Les marques partenaires de produits de beauté dispensent également des formations (protocoles de soins, techniques de vente) incluses dans le partenariat.

Formations internes et partage d'expertise

Les esthéticiennes déjà formées à une pratique, forment en interne leurs collègues en testant les nouvelles pratiques entre elles. Cela permet notamment de former aux nouvelles techniques.

Formations par les maisons mères et franchises

Dans les franchises ou réseaux intégrés, ces formations sont souvent systématiques et collectives, avec un programme unifié pour toute l'équipe, portant sur des prestations ou techniques commerciales.

LA FORMATION INITIALE DANS LA BRANCHE

LA FORMATION AU CŒUR DU SECTEUR

Page initialement présente dans le livrable 1

Formation et apprentissage : un tremplin vers l'emploi

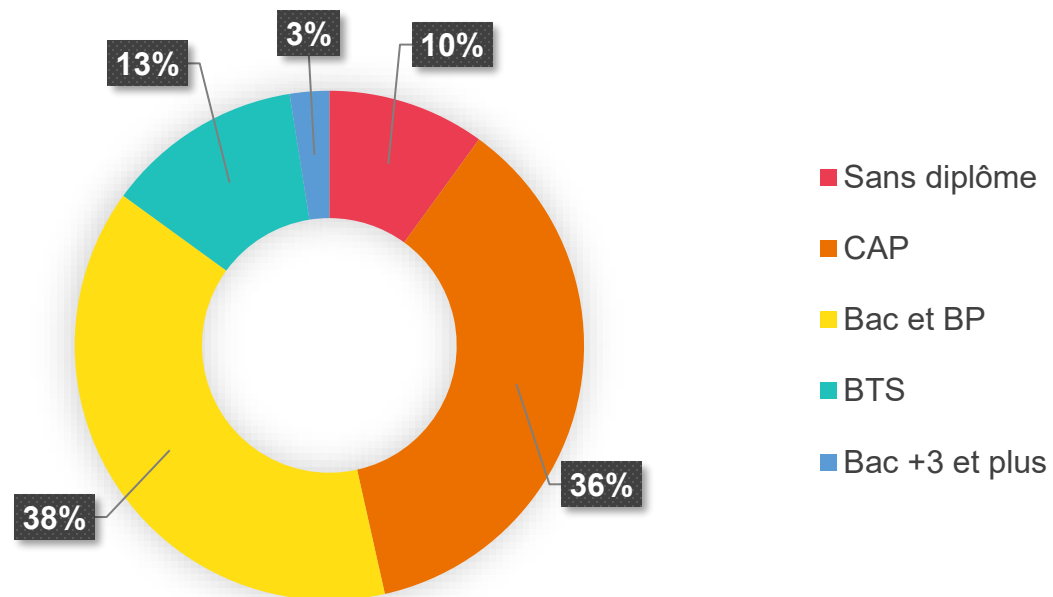
Une autre particularité notable de ce secteur est la présence significative des contrats d'apprentissage, qui représentent environ 17 % des effectifs. Les métiers de l'esthétique sont très portés sur la formation professionnelle : une part conséquente des effectifs ayant réalisé un CAP. La formation permet non seulement d'acquérir des compétences techniques, mais aussi de s'insérer rapidement dans un marché du travail dans un secteur qui valorise principalement l'expérience. **Les petites entreprises (moins de 10 salariés) recourent beaucoup aux apprentis** : ils représentent 27 % des salariés des TPE. Au contraire, dans les plus grandes entreprises, l'apprentissage représente seulement 10 % des salariés.

Un secteur en quête de nouveaux talents

Un des défis majeurs du secteur reste la difficulté de recrutement, particulièrement pour les métiers d'esthéticiennes. En 2023, près de 50 % des entreprises signalent des difficultés à trouver des profils adaptés, ce qui reflète une tension sur le marché de l'emploi dans ce domaine (Rapport de branche 2024, Xerfi). Bien que la formation professionnelle soit bien ancrée, notamment avec une forte proportion d'alternants et de jeunes diplômés, ces difficultés de recrutement sont accentuées par le renouvellement élevé du personnel (le taux est de 1 106 %). En effet, près de 50 % des salariés du secteur ont moins de 30 ans, tandis que la représentation des plus de 55 ans reste marginale.

Cela met en évidence un fort renouvellement générationnel, une « sortie » classique du métier salarié vers l'exercice indépendant, ainsi qu'à la formation continue, avec près de 20 % des salariés en contrat d'apprentissage, notamment dans les petites entreprises

Répartition du personnel de soin par niveau de diplôme
(hors fonctions support)



Note : Au sein des détenteurs d'un diplôme de niveau 3 (Bac et BP), les 2/3 sont détenteurs d'un BP

Source : Xerfi, 2023

UNE ENTRÉE QUI SE FAIT PRINCIPALEMENT SUR CINQ DIPLÔMES ET TROIS NIVEAUX DE QUALIFICATION



Niveau 3

CAP Esthétique Cosmétique Parfumerie

Niveau 4

**BAC PRO Esthétique Cosmétique
Parfumerie**

**BP Esthétique Cosmétique
Parfumerie**

Niveau 5

BM esthéticien-cosméticien

**BTS - Métiers de l'esthétique, de la
cosmétique et de la parfumerie**

En gras, la formation la mobilisée par niveau de qualification

Esthétique : évolutions des attentes de la clientèle et impacts sur les métiers et les compétences

UNE FORTE PRATIQUE DE L'ALTERNANCE, SUR DES PROFILS SPÉCIFIQUES À LA BRANCHE

Page initialement présente dans le livrable 1



Profil-type : Des alternantes jeunes, en apprentissage au sein de TPE

- Près de **9 500 contrats d'alternance** ont commencé dans la branche en 2024, en hausse de 2 % par rapport à 2023
- La part des femmes est logiquement bien plus élevée que la moyenne, compte-tenu de la répartition hommes-femmes du secteur (97 % contre 55 % en moyenne tous secteurs confondus)
- **Les alternantes sont également plus jeunes que la moyenne**, puisque 73 % ont 20 ans ou moins, contre 42 %
- On constate **une surreprésentation des TPE** puisqu'elles concentrent 93 % des alternants contre « seulement » 67 % des salariés. Tous secteurs confondus, 43 % des contrats sont signés au sein d'entreprises de moins de 10 salariés.

Des contrats plus longs que la moyenne

- 50 % des contrats d'alternance ont une durée de 22 mois ou plus, alors que la médiane se situe à 18 mois tous secteurs confondus

Sources : OPCO EP, 2024 (données de la branche), et DARES, 2023 (données tous secteurs confondus)

Chiffres-clés de l'apprentissage dans la branche



97 % de femmes



73 % ont 20 ans ou moins



93 % dans des entreprises de moins de 11 salariés



18,9 mois de contrat en moyenne



776 heures de formation en moyenne



96 % de contrats d'apprentissage

DES FORMATIONS EMBLÉMATIQUES DE LA BRANCHE EN ALTERNANCE

Page initialement présente dans le livrable 1

Trois diplômes concentrent les ¾ des alternant(e)s

- Le CAP « Esthétique cosmétique parfumerie », indispensable pour ouvrir un institut ou pour exercer en autonomie
- Le Brevet professionnel (BP) « Esthétique cosmétique parfumerie », qui permet de parfaire ses connaissances et gestes métiers, dans la continuité du CAP
- Le BTS « Métiers de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie option formation-marques » qui apporte une dimension conseil et relation-client plus marquée (dans l'optique de devenir encadrant plus rapidement)

Au-delà des métiers phares, une relative diversité des spécialités visées

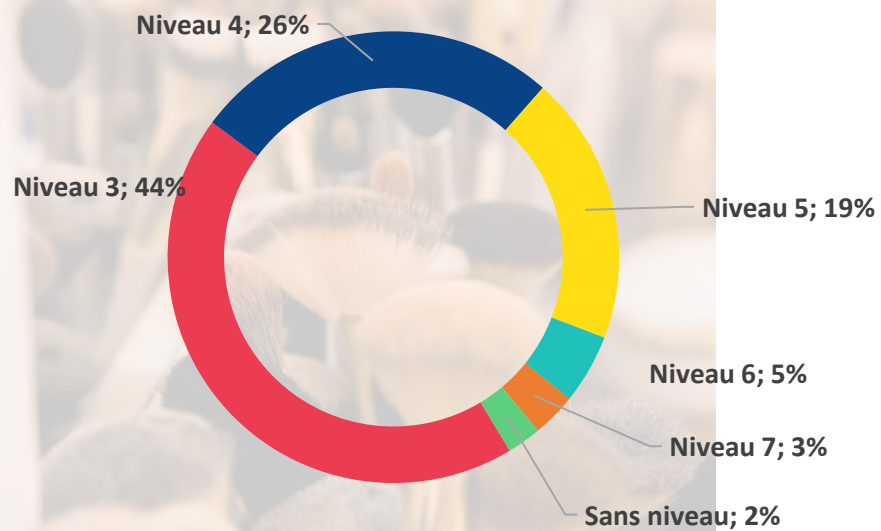
- La large majorité des certifications visées en alternance porte sur les activités « cœur » : praticien en esthétique et en spa
- On retrouve également des formations visant les métiers de la communication, du marketing (digital), du commercial et de la relation client
- Dans une logique de diversification des expertises, des alternantes visent également des diplômes de la coiffure ainsi qu'à la marge le BTS Diététique ou encore un BP JEPS Educateur sportif

Libellé du diplôme	Nombre d'alternants	% du total
Esthétique cosmétique parfumerie (CAP)	4 037	43%
Esthétique cosmétique parfumerie (BP)	1 788	19%
Métiers de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie option formation-marques (BTS)	1 212	13%
Praticien animateur de spa (groupe silvya terrade)	241	3%
Esthétique cosmétique parfumerie (Bac Pro)	203	2%
Management commercial opérationnel (BTS)	145	2%
CQP styliste onguilaire	110	1%
Négociation et digitalisation de la relation client (BTS)	95	1%
Métiers de la coiffure (CAP)	90	1%
Communication (BTS)	86	1%
Autres	1 484	16%

DES ALTERNANCES CONCENTRÉES SUR LES NIVEAUX 3 À 5

Page initialement présente dans le livrable 1

Répartition des alternant(e)s par niveau visé

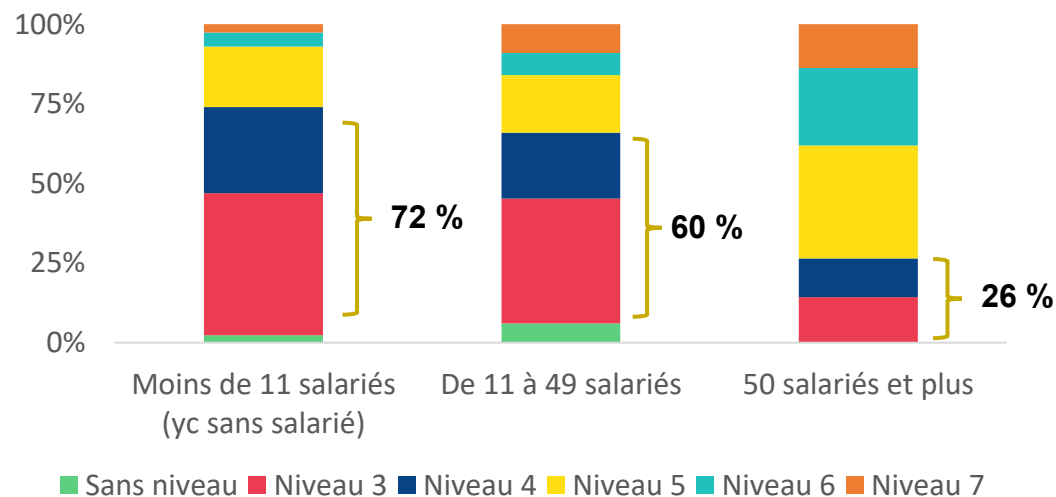


Source : OPCO EP, 2024

Une répartition portée par les diplômes emblématiques

- 44 % des alternantes visent une certification de niveau 3 (quasi-exclusivement le CAP « Esthétique cosmétique parfumerie », qui représente 43 % du total)
- Alors que 61 % des apprentis visent une certification de niveau 5 ou plus tous secteurs confondus, cette proportion n'est que de 27 % dans la branche
- Ce poids est cependant fortement corrélé à la taille de l'entreprise, puisque celles de 50 salariés et plus ont des besoins concentrés dans le supérieur

Répartition des niveaux visés par taille d'entreprise, et poids des niveaux 3 et 4 dans le total



Source : OPCO EP, 2024



UN TAUX D'INSERTION CROISSANT AVEC LE NIVEAU DES DIPLÔMES

L'insertion des alternants des diplômes « cœur » de la branche

Certifications	Niveau de la certification	Nombre d'alternants se préparant à la certification en 2023 dans la branche	Taux d'emploi 6 mois après la sortie en formation en 2023 (toutes branches confondues)	Taux d'emploi 12 mois après la sortie en formation en 2023 (toutes branches confondues)	Taux de poursuite d'études (toutes branches confondues)
CAP Esthétique-Cosmétique-Parfumerie	3	4 037	54 %	60 %	50 %
BAC PRO Esthétique Cosmétique Parfumerie	4	203	65 %	67 %	46 %
BP Esthétique Cosmétique Parfumerie	4	1 788	68 %	73 %	22 %
BM Esthétique Cosmétique Parfumerie	5	72	76 %	75 %	/
BTS - Métiers de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie option management	5	1 212	75 %	78 %	23 %
BTS - Métiers de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie option formation-marques			72 %	86 %	24 %
Ensemble des certifications du périmètre	-	7 312	61%	67%	38%

Note de lecture : Le taux d'emploi présenté ici ne concerne que les personnes **ayant terminé leurs études**. Il **n'inclut pas** celles **ayant poursuivi leur formation**.

Source : InserJeunes 2023, OPCO EP, 2024. Lecture : En 2024, 4 037 alternantes préparaient le « CAP Esthétique-Cosmétique-Parfumerie » (de niveau 3) au sein de la branche. Toutes branches confondues, le taux d'emploi 6 mois après la sortie de formation pour les alternantes ne poursuivant par leurs études était de 54 % contre 60 % à 12 mois. 50 % des alternants ont poursuivi leurs études à l'issue de la formation.



LA FORMATION COMPLÉMENTAIRE DANS LA BRANCHE

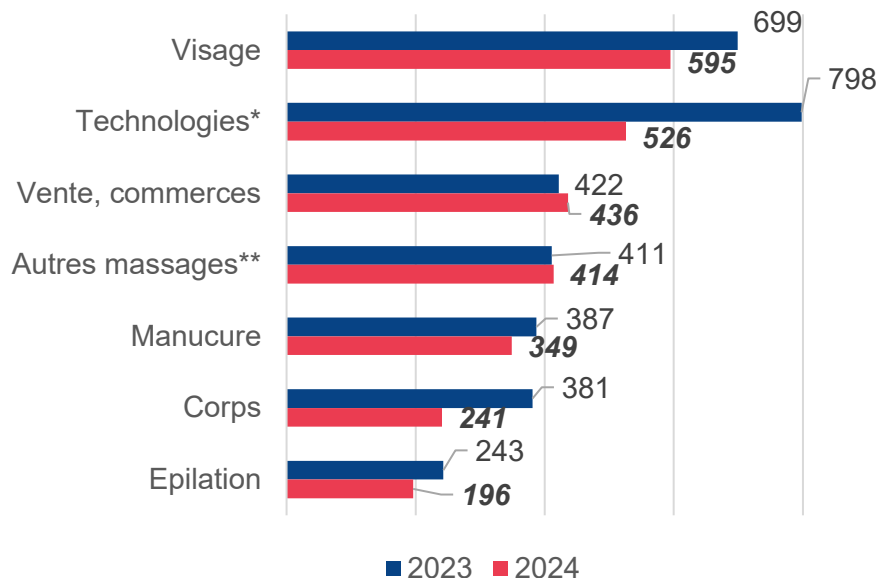
LA MOBILISATION DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES DANS L'ESTHÉTIQUE

Page initialement présente dans le livrable 1

Des formations axées sur les soins classiques et les technologies

7 378 formations ont été financées dans le cadre du plan de développement des compétences (PDC) en 2023. Ce chiffre est stable en 2024 (7 354).

Principales thématiques des formations financées dans le cadre du PDC



Source : OPCO EP 2023-2024

*Technologies et appareils utilisés dans le cadre de prestations esthétiques, hors formations au digital, réseaux sociaux, bureautique, logiciels, etc...

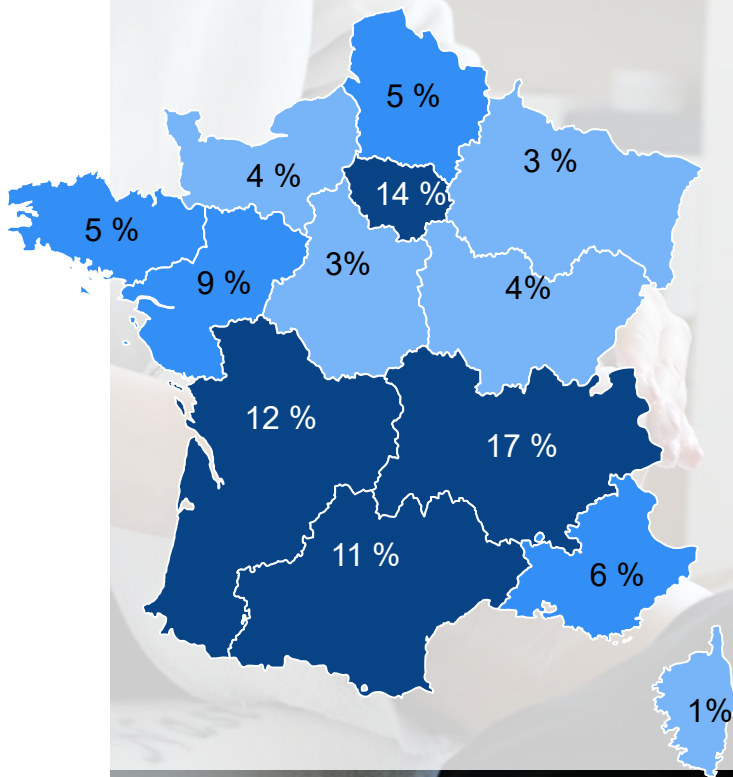
**Autres massages : massages ne spécifiant pas s'il porte sur le corps ou le visage

Certaines formations peuvent se trouver dans plusieurs thématiques



- Les soins visages et corps sont les prestations sur lesquelles le plus de formations sont financées
- Les formations portant sur l'usage de dispositifs high-tech pour réaliser des soins, très répandues, sont en net recul entre 2023 et 2024
- Alors que l'épilation (manuelle) représente 20 % du CA des entreprises de la branche, elle ne représente que 3 % des formations financées

Répartition des formations réalisées dans le cadre du Plan de développement des compétences 2023, selon la région du demandeur



LES FORMATIONS MOBILISÉES DANS LA BRANCHE SONT ORIENTÉES SUR DES PRESTATIONS PLUS QUE SUR DES COMPÉTENCES

L'analyse des formations complémentaires réalisées dans le cadre du Plan de Développement des compétences des entreprises de la branche a mis en exergue que :

- Les formations portent le plus souvent sur un type de prestation : « nail art », « madérothérapie », « épilation laser »
- Ces formations ne portent pas sur une compétence en particulier mais l'application des compétences de l'esthéticienne aux spécificités de la prestation

Compétences issues du référentiel du BP « Esthétique Cosmétique Parfumerie »

Adapter et mettre en œuvre des protocoles de techniques de soins esthétiques du corps

Conseiller, vendre des prestations esthétiques, des produits cosmétiques et fidéliser la clientèle



Contenu pédagogique d'une formation à un massage spécifique, financée dans le cadre du Plan de développement des compétences

Pratiquer correctement les gestes spécifiques du massage à l'huile chaude en répondant à ses attentes (essorages, pétrissages, grands effleurages...)

Accueillir le client, lui présenter le massage et le déroulement de la séance, ses bienfaits et ses contre-indications, lui demander ses attentes

LES COMPÉTENCES CLÉS EN LIEN AVEC LES NOUVELLES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

LES COMPÉTENCES POUR LES SOINS EXPERTS HIGH-TECH

Niveau de formation minimum obligatoire : Niveau 3 (CAP)

Les compétences génériques aux différentes activités de la branche sont présentes dans les carrés bleus, tandis que celles spécifiques à acquérir pour les esthéticiennes souhaitant se diversifier dans cette nouvelle pratique sont en rouge.

112 formations complémentaires ont été identifiées sur cette prestation.

Développement et adaptation des prestations

Connaître et promouvoir les produits adaptés aux besoins, attentes et à la peau de la clientèle et au diagnostic réalisé

Mener une veille sur les évolutions des tendances et prestations

Mener une veille réglementaire et technologique

Savoir analyser les caractéristiques d'un produit en s'appuyant notamment sur des solutions en ligne, et conseiller la clientèle

Adapter un protocole ou une prestation aux tendances, aux besoins, au diagnostic ou à la demande du client

Appliquer les protocoles d'hygiène et de sécurité pour garantir une prestation sûre

Mise en œuvre des gestes professionnels de soins

Paramétrer et utiliser des appareils adaptés à chaque prestation

Etablir un diagnostic de peau personnalisé éventuellement avec des solutions numériques

Maîtriser les règles et protocoles de sécurité et d'hygiène et les contre-indications

Maîtriser la technologie adaptée (radiofréquence, LED, ultrasons, etc.)

Compétences spécifiques « soins experts high-tech »

LES COMPÉTENCES POUR LES SOINS HOLISTIQUES

Niveau de formation minimum obligatoire : Niveau 3 (CAP)

Les compétences génériques aux différentes activités de la branche sont présentes dans les carrés bleus, tandis que celles spécifiques à acquérir pour les esthéticiennes et praticiennes souhaitant se diversifier dans cette nouvelle pratique sont en rouge.

292 formations complémentaires ont été identifiées sur cette prestation.

Développement et adaptation des prestations

Connaître et promouvoir les prestations et produits associés aux attentes et besoins de la clientèle en matière de bien-être

Mener une veille sur les évolutions des tendances et prestations

Mener une veille réglementaire et technologique

Diagnostiquer les besoins d'un client

Appliquer les protocoles d'hygiène et de sécurité pour garantir une prestation sûre

Assurer une prise en charge globale du client pendant la prestation

Compétences spécifiques « soins holistiques »

Mise en œuvre des gestes professionnels de soins

Mettre en œuvre des protocoles, gestes et techniques de massage

Adapter les gestes spécifiques d'un massage bien-être par diverses manœuvres

Comprendre les origines, les bienfaits de ces différentes pratiques

Inscrire la prestation dans le temps par une fidélisation de la clientèle et une continuité des prestations

Adapter un protocole ou une prestation aux tendances, besoins, diagnostic ou à la demande du client pour réaliser un soin signature

LES COMPÉTENCES POUR LES SOINS FACIALISTES

Niveau de formation minimum obligatoire : Niveau 3 (CAP)

Les compétences génériques aux différentes activités de la branche sont présentes dans les carrés bleus, tandis que celles spécifiques à acquérir pour les esthéticiennes et praticiennes souhaitant se diversifier dans cette nouvelle pratique sont en rouge.

163 formations complémentaires ont été identifiées sur cette prestation.

Développement et adaptation des prestations

Connaître et promouvoir les produits adaptés aux besoins, attentes et à la peau de la clientèle et au diagnostic réalisé

Mener une veille sur les évolutions des tendances et prestations

Mener une veille réglementaire et technologique

Diagnostiquer les besoins d'un client, éventuellement avec des solutions numériques

Adapter un protocole ou une prestation aux tendances, aux besoins, au diagnostic ou à la demande du client

Appliquer les protocoles d'hygiène et de sécurité pour garantir une prestation sûre

Mise en œuvre des gestes professionnels de soins

Mettre en œuvre des protocoles, gestes et techniques de massage

Maîtriser des techniques de massage bien-être avancées pour le visage le décolleté et les zones connexes

Analyser l'anatomie et la morphologie du visage

Savoir personnaliser les soins selon le type de peau et les besoins

Compétences spécifiques « soins facialistes »

LES COMPÉTENCES POUR LE STYLISME ONGULAIRE

Prestations non couvertes par le nouveau code de l'artisanat - pas de niveau de formation minimum obligatoire

Les compétences génériques aux différentes activités de la branche sont présentes dans les carrés bleus, tandis que celles spécifiques à acquérir pour les esthéticiennes souhaitant se diversifier dans cette nouvelle pratique sont en rouge.

71 formations complémentaires ont été identifiées sur cette prestation.

Développement et adaptation des prestations

Connaître, mettre en valeur et promouvoir les prestations et produits associés

Mener une veille sur les évolutions des tendances et prestations

Mener une veille réglementaire et technologique

Diagnostiquer les besoins d'un client

Adapter un protocole ou une prestation aux tendances, aux besoins, au diagnostic ou à la demande du client

Appliquer les protocoles d'hygiène et de sécurité pour garantir une prestation sûre

Mise en œuvre des gestes professionnels de soins

Mettre en œuvre des protocoles, gestes et techniques de maquillage des ongles, prothésie onguilaire...

Maîtriser les techniques de nail art pour sublimer la main (pinceaux, stamping, gel, strass, etc.)

Réaliser des prothèses onguilaires, les réparer, les solidifier et savoir les entretenir qu'elles soient en gel ou en résine

Effectuer les opérations de préparation des ongles afin d'assurer l'application, l'adhérence et la parfaite tenue du soin à réaliser en appliquant le protocole opérationnel adéquat

Compétences spécifiques « stylisme onguilaire »

LES COMPÉTENCES POUR L'ÉPILATION DÉFINITIVE

Niveau de formation minimum obligatoire : Niveau 3 (CAP)

Formation réglementaire à réaliser en plus pour pouvoir pratiquer l'activité d'épilation définitive (cf. Arrêté du 26 février 2025)

Les compétences génériques aux différentes activités de la branche sont présentes dans les carrés bleus, tandis que celles spécifiques à acquérir pour les esthéticiennes souhaitant se diversifier dans cette nouvelle pratique sont en rouge.

195 formations complémentaires ont été identifiées sur cette prestation.

Développement et adaptation des prestations

Conseiller les prestations d'épilation définitive les plus adaptées aux attentes et à la peau de la clientèle

Mener une veille sur les évolutions des tendances et prestations

Mener une veille réglementaire et technologique

Diagnostiquer les besoins d'un client

Adapter un protocole ou une prestation aux tendances, aux besoins, au diagnostic ou à la demande du client

Appliquer les protocoles d'hygiène et de sécurité pour garantir une prestation sûre

Mise en œuvre des gestes professionnels de soins

Paramétrer et utiliser des appareils adaptés à chaque prestation

Réaliser un diagnostic à l'aide d'une fiche, dans l'objectif de déterminer l'éligibilité d'une cliente aux séances de lumière pulsée en photo-dépilation et de laser.

Choisir les paramètres sur l'écran de la machine en fonction des phototypes et zones à traiter, afin de pratiquer la séance de manière efficace et en toute sécurité.

Flasher une zone de la peau grâce à un appareil à lumière pulsée ou un laser pour pratiquer une épilation

Compétences spécifiques « épilation définitive »

LES COMPÉTENCES POUR LE MAQUILLAGE PERMANENT

Pas de niveau de formation minimum obligatoire pour ce type de prestation qui dépend du Code de la Santé Publique. Selon l'Arrêté rectificatif du 5 mars 2024 pris en application de l'article R. 1311-3 du code de la santé publique, une formation pour les personnes qui mettent en œuvre les techniques de tatouage par effraction cutanée, de perçage corporel et de maquillage permanent, est en revanche obligatoire.

Les compétences génériques aux différentes activités de la branche sont présentes dans les carrés bleus, tandis que celles spécifiques à acquérir pour les esthéticiennes souhaitant se diversifier dans cette nouvelle pratique sont en rouge.

539 formations complémentaires ont été identifiées sur cette prestation.

Développement et adaptation des prestations

Connaître, mettre en valeur et promouvoir les prestations et produits associés

Mener une veille sur les évolutions des tendances et prestations

Mener une veille réglementaire et technologique

Diagnostiquer les besoins d'un client

Adapter un protocole ou une prestation aux tendances, aux besoins, au diagnostic ou à la demande du client

Appliquer les protocoles d'hygiène et de sécurité pour garantir une prestation sûre

Mise en œuvre des gestes professionnels de soins

Mettre en œuvre des gestes et techniques de maquillage du visage (cils, dermopigmentation)

Utiliser correctement des matériels et des outils de dermographie.

Réaliser des tracés préparatoires, exécuter des techniques de maquillage permanent, pigmenter.

Réaliser un mascara semi permanent.

Compétences spécifiques « maquillage permanent »



ANALYSE DES FORCES ET FAIBLESSES DE L'OFFRE DE FORMATION



Des gestes métiers réglementés, qui assurent un certain niveau de qualité à l'entrée, bien complété par la formation continue

Le fait de ne pouvoir réaliser certains gestes qu'à la condition d'être détenteur, a minima du CAP « Esthétique cosmétique parfumerie » (pour l'épilation) voire du BP (pour les massages bien-être) constitue un signal positif pour la clientèle, et facilite l'insertion des jeunes diplômées. Par la suite, des formations spécifiques permettent la montée en compétences sur un type de prestation (par exemple, la madérothérapie, le peeling, etc...) dont la popularité (et donc la valeur sur le marché du travail) peut s'avérer fluctuante mais décisive à court terme. **En cela, la formation continue constitue un pendant complémentaire à la formation initiale.**

Une offre de formation très située géographiquement

La cartographie de l'offre de formation met en exergue une relative « diagonale du vide » en termes de maillage de la formation, particulièrement dans le Massif central. Si l'emploi de la branche est également plutôt concentré (notamment en Île-de-France) cette localisation complexifie, de fait, l'implantation territoriale.

Un potentiel d'attractivité fort, à mobiliser vers les segments les plus porteurs

Le domaine de l'esthétique est plutôt attractif, notamment pour un public jeune (scolaire) et féminin. L'essor de prestations comme le nail art y contribuent, au risque de visibiliser une vision partielle de l'activité dans l'esthétique : le nail art est loin de représenter la principale activité, derrière les massages (corps et visage), l'épilation ou encore la manucure plus traditionnelle.

ANALYSE SWOT DE L'OFFRE DE FORMATION

Quelles sont les forces et les faiblesses de l'appareil de formation initiale et continue pour répondre aux enjeux de la branche ?

- Une **formation initiale** facilement lisible et qui constitue une bonne porte d'entrée, sur plusieurs niveaux de diplômes.
- Une complémentarité de contenu entre la formation initiale et la formation continue.
- Des **spécialités très attractives** (prothésie ongulaire, maquillage permanent) qui constituent une motivation à l'entrée sur les métiers.
- Une bonne réactivité de la formation complémentaire à **intégrer les tendances et nouveaux besoins en compétences**.

- Les formations complémentaires sont **souvent « mono-prestation » au détriment des thématiques transverses**.
- Pour des TPE, la **formation est perçue comme complexe**, à la fois d'un point de vue qualitatif (identifier les bonnes formations), administratif et de disponibilité.
- La nécessité de se former continuellement aux nouveautés du secteur engendre des **coûts importants**, ce qui conduit les instituts à **former uniquement une esthéticienne** qui formera après en interne le reste de l'équipe.
- Un **manque de formation** pour monter en compétences sur les **techniques de vente et commerciales**.
- Une offre de formation **concentrée dans les métropoles et les régions les plus denses**.

- Les nouvelles attentes et pratiques des clients **engendrent des nouveaux besoins en compétences**, des spécialisations et évolutions dans les compétences à mobiliser.
- Portées par la visibilité offerte par les réseaux sociaux, les formations en esthétique suscitent un intérêt croissant. La profession conserve ainsi **un fort potentiel d'attractivité**, notamment grâce à sa dimension créative.
- Le développement du **e-learning** facilite le départ en formation, notamment pour les formations sur les connaissances (spécificités de la peau, stratégie digitale).
- Des types de prestation comme les soins experts se développent et s'imposent, et nécessitent des **formations dédiées, existantes mais à développer**.

- La branche n'a qu'une visibilité partielle de l'offre de formation mobilisée du fait des formations proposées par les marques de produits de beauté, axées sur les protocoles de soins et les techniques de vente liées à leurs gammes.
- Il existe un risque de **déséquilibre entre les esthéticiennes rattachées à des franchises**, qui bénéficient de dispositifs de formation structurés et mutualisés, et les **professionnelles indépendantes**, moins accompagnées sur ce plan.
- L'essor constaté par les professionnels rencontrés de la présence d'infirmières et d'autres professionnels de santé, témoigne d'une concurrence accrue.
- L'évolution des obligations réglementaires conduit les esthéticiennes à **prioriser les formations proposées par les entreprises fournisseuses de technologie au détriment des formations de perfectionnement**.

Quelles opportunités et menaces pour la branche et son offre de formation ?

PLAN D'ACTION : ADAPTER LES COMPÉTENCES DANS LA BRANCHE AUX ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

LES GRANDS AXES DES PISTES D'ACTION POUR LA BRANCHE DE L'ESTHÉTIQUE-COSMÉTIQUE

L'étude a permis de mettre en exergue les évolutions dans les attentes de la clientèle, en termes de prestations comme de posture (avec une demande croissante de personnalisation). L'adaptation des compétences salariées et de l'activité des entreprises à ces évolutions constitue un enjeu majeur.

Axe n°1

Attirer et fidéliser les salariés en mettant à l'honneur la diversité des activités, notamment les plus attractives

Axe n°2

Accompagner les acteurs du secteur dans la réponse aux attentes de la clientèle

Axe n°3

Mobiliser un groupe / temps de travail sur les nouvelles tendances et leur observation

Axe n°4

Adapter les compétences aux nouvelles tendances et aux enjeux de la branche

9 PISTES D'ACTION EN LIEN AVEC CES TROIS AXES

Pistes d'actions ajustées suite au groupe de travail du 24 octobre

AXE 1 – Attirer et fidéliser les salariés en mettant à l'honneur la diversité des activités, notamment les plus attractives

1 Construire une communication axée sur les activités attractives et porteuses ainsi que les possibilités d'exercice

2 Déployer cette communication via les canaux disponibles

AXE 2 – Accompagner les acteurs du secteur dans la réponse aux attentes de la clientèle

3 Promouvoir les résultats de l'étude auprès des acteurs du secteur

4 Promouvoir les résultats de l'étude auprès de décideurs publics

AXE 3 – Mobiliser un groupe / temps de travail sur les nouvelles tendances et leur observation

5 Réaliser une veille sur les nouvelles tendances et la diffuser afin d'adapter les compétences

6 Définir les modalités d'actualisation de la cartographie de l'offre de formation

AXE 4 – Adapter les compétences aux nouvelles tendances et aux enjeux de la branche

7 Adapter les compétences commerciales : une offre de formation existante proposée par OPCO EP

8 Construire un module de formation pour renforcer l'expertise cutanée des salariées afin d'adapter les soins

9 Construire un module de formation sur la gestion des situations difficiles

ARTICULATION ENTRE LES PISTES D'ACTION

Illustration de calendrier de déploiement, à titre indicatif

AXE 1 – Attirer et fidéliser les salariés en mettant à l'honneur la diversité des activités, notamment les plus attractives
Actions à impact moyen, faisables mais à budgéter

AXE 2 – Accompagner les acteurs du secteur dans la réponse aux attentes de la clientèle
Actions faisables rapidement, impact élevé pour la n°3 et moyen pour la n°4

AXE 3 – Mobiliser un groupe / temps de travail sur les nouvelles tendances et leur observation
Actions faisables dans un second temps, à fort impact mais nécessitant un engagement sur la durée

AXE 4 – Adapter les compétences aux nouvelles tendances et aux enjeux de la branche
Actions à impact, mais nécessitant un fort investissement. Sélectionner dans un premier temps une formation à prioriser

PÉRIODE DE LANCEMENT POSSIBLE

S1 2026

S2 2026

S1 2027

S2 2027

1 Construire une communication axée sur les activités attractives et porteuses ainsi que les possibilités d'exercice

2 Déployer cette communication via les canaux disponibles

3 Promouvoir les résultats de l'étude auprès des acteurs du secteur

4 Promouvoir les résultats de l'étude auprès de décideurs publics

5 Réaliser une veille sur les nouvelles tendances et la diffuser afin d'adapter les compétences

6 Définir les modalités d'actualisation de la cartographie de l'offre de formation

7 Compétences commerciales transverses

8 Expertise cutanée

9 Gestion des situations difficiles

Synthèse des différentes thématiques et d'un possible calendrier de déploiement. Il est conseillé de ne pas suivre plus de deux actions en parallèle – des arbitrages seraient donc nécessaires.
En gras, les actions au meilleur ratio faisabilité / impact (actions 3 et 5)

Prioriser une des trois thématiques pour mener la première action, réitérer sur les autres thématiques sur les années suivantes
L'action avec le niveau de priorisation le plus élevé est la n°7.

AXE 1 – ATTIRER ET FIDÉLISER LES SALARIÉS EN METTANT À L'HONNEUR LA DIVERSITÉ DES ACTIVITÉS, NOTAMMENT LES PLUS ATTRACTIVES

AXE 1 – ATTIRER ET FIDÉLISER LES SALARIÉS

Action n°1 : Construire une communication axée sur les activités attractives et possibilités d'exercice

IMPACT



FAISABILITÉ



CONSTAT

L'enquête en ligne auprès des entreprises de la branche a mis en exergue que le recrutement et la fidélisation des salariés sont les 2 et 3èmes enjeux prioritaires des répondants. Les entretiens ont permis de constater que les évolutions des prestations proposées et leur diversité sont un levier d'attractivité auprès de certains publics de candidats potentiels (les jeunes praticiennes, notamment). Développer une communication à destination de jeunes (futures) professionnelles, orientée sur les activités et « gestes métiers » attractifs et avec une forte employabilité faciliterait le recrutement de salariés au sein des entreprises de la branche.

DESCRIPTION

Actions préconisées

Définir une stratégie de communication, dans un premier temps au sein de la CPNEFP ou d'un groupe de travail dédié qui en émane :

- Définir les publics cibles (candidates potentielles au métier d'esthéticienne)
- Valider les activités, compétences, gestes métiers à mettre en avant (soins experts notamment)

Développer la campagne de communication :

- Sélectionner les formats à construire
- Identifier les canaux de communication (digitaux, physiques, ciblage d'événements) à mobiliser
- Identifier et solliciter les partenaires potentiels à solliciter : ONISEP, France Travail, CIDJ
- Construire les supports de communication adaptés, sur la base des résultats de l'étude et de l'orientation souhaitée par la CPNEFP

Déployer la campagne de communication, en s'appuyant sur l'expertise et les dispositifs d'OPCO EP (entre autres) et les événements auxquels il participe (voir action suivante).

OBJECTIFS



- Valoriser la profession et renforcer son attractivité via une campagne de communication à destination de futurs professionnels, sur la base des résultats de l'étude

ACTEURS IMPLIQUÉS



- **Pilote** : CPNEFP, groupe de travail interne
- **Partenaires** : OPCO EP, autres acteurs de la promotion des métiers (France Travail, ONISEP), organisations de salariés et patronales
- **Cibles** : public scolaire, futurs alternants, personnes en reconversion demandeurs d'emploi, acteurs du service public de l'emploi,

CALENDRIER



Priorisation proposée à titre indicatif

- **2/3 (action qui pourra s'inscrire dans la continuité de l'étude, mais non prioritaire)**

AXE 1 – ATTIRER ET FIDÉLISER LES SALARIÉS

Action n°2 : Déployer cette communication via les canaux disponibles

IMPACT



FAISABILITÉ



CONSTAT

Une fois les actions de communication construites, nous préconisons un déploiement de celle-ci en s'appuyant sur les différents partenaires identifiés lors de l'action n°1 ainsi que sur OPCO EP. Ce déploiement peut se faire dans le cadre d'une campagne média, de promotions dans des salons ou dans des points d'informations ciblés. Le déploiement devra être calibré en fonction du budget dédié aux actions.

DESCRIPTION

Actions préconisées

La CPNEFP devra déployer la stratégie de communication construite dans le cadre de l'action n°1, par exemple

- Enrichir les fiches métiers présentes sur [Bouge ton avenir](#) (partenariat entre l'Education Nationale et OPCO EP pour favoriser l'insertion professionnelle des jeunes) avec des vidéos ou des interviews et témoignages écrits, orientés sur les nouvelles prestations
- Construire des supports communicants (flyers, livrets) distribués lors de salons sur les métiers et l'orientation et auprès d'acteurs de l'orientation : auprès d'opérateurs du conseil en évolution professionnelle, au sein de CIO (centres d'informations et d'orientation) et de Bureaux d'Information Jeunesse (BIJ)
- Lancer une campagne sur les réseaux sociaux avec de courtes vidéos valorisant les savoir-faire et les techniques des esthéticiennes et praticiennes, notamment sur des prestations récentes ou très visuelles
- Relai de la campagne de communication par les organisations salariales et patronales représentatives et membres de la CPNEFP

OBJECTIFS



- Déployer la stratégie construite par la branche pour valoriser les métiers et leurs savoir-faire

ACTEURS IMPLIQUÉS



- **Pilote** : CPNEFP
- **Partenaires** : OPCO EP, autres acteurs de la promotion des métiers (France Travail, ONISEP), organisations de salariés et patronales
- **Cibles** : public scolaire, futurs alternants, personnes en reconversion demandeurs d'emploi, acteurs du service public de l'emploi

CALENDRIER



Priorisation proposée à titre indicatif

- **2/3 (action qui s'inscrirait dans la continuité de la première)**

AXE 2 – ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU SECTEUR DANS LA RÉPONSE AUX ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

Action n°3 : Promouvoir les résultats de l'étude auprès des acteurs du secteur

IMPACT



FAISABILITÉ



CONSTAT

Les résultats de l'étude constituent des ressources sur lesquelles les entreprises de la branche (notamment les TPE) peuvent s'appuyer pour adapter leurs activités et compétences : pratiques et attentes de la clientèle, compétences attendues pour y répondre et analyse de l'offre de formation existante. Cela supposera d'organiser une communication autour de ces résultats.

DESCRIPTION

Actions préconisées

Construire un plan de communication pour valoriser les résultats de l'étude auprès des entreprises adhérentes, avec par exemple

- Diffusion du rapport et de sa synthèse communicante auprès des entreprises adhérentes
- Rédaction d'un communiqué de presse et envoi à la presse spécialisée
- Rédaction de posts orientés vers les réseaux sociaux (par la branche), relayés par OPCO EP et les organisations membres de la CPNEFP
- Organisation et animation d'un webinaire présentant les résultats de l'étude. Le webinaire devra être orienté vers les résultats mobilisables par les entreprises
- Communication des différents éléments de communication produits auprès de partenaires institutionnels, acteurs de la filière (fournisseurs, entreprises et secteurs connexes), acteurs de la formation professionnelle pour la branche. Un relai peut être réalisé par les organisations membres de la CPNEFP.

OBJECTIFS



- Communiquer les enseignements opérationnels auprès des acteurs de la branche afin qu'ils puissent s'en emparer

ACTEURS IMPLIQUÉS



- **Pilote** : CPNEFP, groupe de travail interne
- **Partenaires** : OPCO EP, Organisations membres de la CPNEFP
- **Cibles** : entreprises adhérentes, acteurs de l'écosystème

CALENDRIER



Priorisation proposée à titre indicatif

- **3/3 (action à prioriser dans la continuité de l'étude)**

Action n°4 : Promouvoir les résultats de l'étude auprès de décideurs publics

IMPACT



FAISABILITÉ



CONSTAT

Le secteur de l'esthétique se caractérise comme assez fortement réglementé et avec un fort lien entre les diplômés du Ministère de l'Education nationale et les métiers. L'adaptation des compétences et des activités aux attentes de la clientèle passe par une collaboration avec les décideurs publics, notamment ceux en charge de l'écriture des référentiels des diplômes.

DESCRIPTION

Actions préconisées

- Validation des acteurs à qui transmettre ces éléments (ministère de l'Education nationale, ministère de la Santé, Direction générale du Travail, Direction générale des Entreprises...) et des objectifs de chacune des transmissions. La mobilisation des résultats de l'étude pour proposer des évolutions dans les référentiels des diplômes de l'Education nationale peut ainsi être un axe de promotion pertinent.
- Sélection des livrables et supports de communication pertinents à transmettre, voire à adapter le cas échéant
- Identification d'interlocuteurs-cibles au sein des institutions jugées pertinentes
- Envoi des livrables et supports pré-sélectionnés et sollicitation d'échanges auprès des acteurs ciblés
- Organisation de réunions de présentation des enseignements de l'étude, orientée sur les objectifs pré-identifiés (intégration de compétences dans les référentiels des diplômes par exemple).

OBJECTIFS



- Communiquer les résultats opérationnels auprès d'acteurs institutionnels jouant un rôle dans l'évolution des compétences et activités de la branche

ACTEURS IMPLIQUÉS



- **Pilote** : CPNEFP
- **Partenaire** : OPCO EP
- **Cibles** : Ministères du Travail, de la Santé, en charge de la formation professionnelle, autres instances

CALENDRIER



Priorisation proposée à titre indicatif

- 2/3

AXE 3 - MOBILISER UN GROUPE / TEMPS DE TRAVAIL SUR LES NOUVELLES TENDANCES ET LEUR OBSERVATION

Action n°5 : Réaliser une veille sur les nouvelles tendances afin d'adapter les compétences

IMPACT



FAISABILITÉ



CONSTAT

Les prestations en esthétique évoluent très rapidement, portées par l'émergence constante de nouvelles tendances, techniques et attentes clients. Il est donc essentiel pour les professionnelles de rester informées des innovations du secteur (protocoles, produits, technologies, approches holistiques, etc.) afin d'adapter et enrichir leurs compétences. Sans une veille régulière, le risque est de proposer des prestations qui ne répondent plus pleinement aux attentes actuelles du marché.

DESCRIPTION

Actions préconisées

- Création d'un groupe de travail (ou d'un temps de travail) « Veille / Nouvelles tendances » au sein de la CPNEFP. Il se tiendra a minima tous les ans lors d'une CPNEFP, pour échanger sur les nouvelles tendances, les prestations émergentes ainsi que les évolutions réglementaires. Le groupe de travail sera constitué par les membres de la CPNEFP et pourra intégrer des acteurs de l'écosystème : centres de formation et des marques de cosmétiques ou de technologies. Ceci, afin d'assurer une meilleure adéquation entre les contenus de formation et les besoins du terrain.
- Capitalisation de ce travail : réflexion sur les tendances remontées aux participants, sur la création d'une nouvelle catégorie de prestations à intégrer dans la cartographie (voir action n°6) ou sur l'opportunité de développer des modules de formation ad hoc. Selon les moyens mis en œuvre, l'envoi d'éléments de synthèse de ces échanges au-delà de la CPNEFP peut être envisagé.

OBJECTIFS



- Organiser un travail de veille régulière au sein de la CPNEFP pour répondre aux besoins en compétences en lien avec les tendances récentes

ACTEURS IMPLIQUÉS



- **Pilote** : CPNEFP
- **Partenaires** : OPCO EP, centres de formations, entreprises
- **Cibles** : entreprises et salariées

PRIORISATION



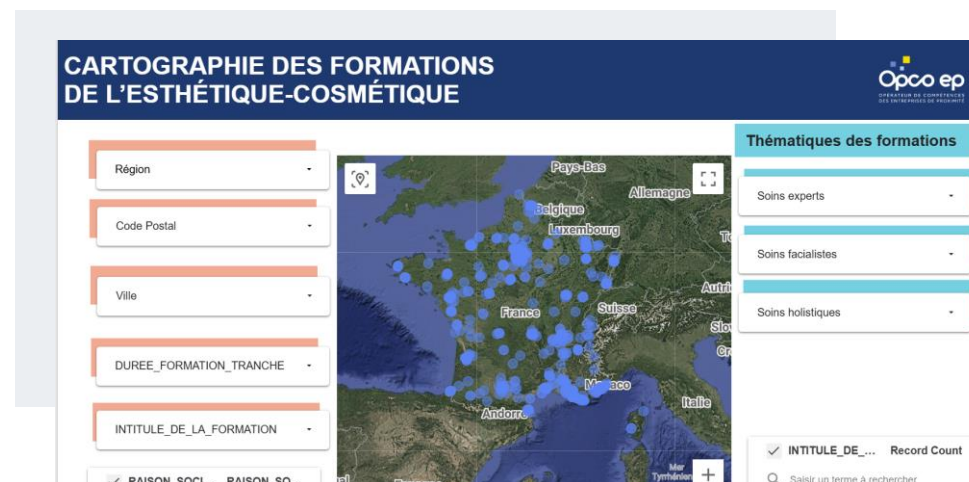
Priorisation proposée à titre indicatif

- **3/3 (action à prioriser)**

PRÉSENTATION DE LA CARTOGRAPHIE DE L'OFFRE DE FORMATION

Nous avons réalisé une cartographie de l'offre de formation complémentaire de votre secteur. Nous l'utiliserons aujourd'hui comme **support aux réflexions menées dans le cadre du groupe de travail**. Vous disposerez également de sa version finalisée qui vous permettra d'avoir une vision claire de l'ensemble des formations existantes.

- ▶ Les formations incluses sont issues de trois bases de données :
 - Formations financées par OPCO EP
 - Données Carif-Oref sur les sessions de formation en alternance
 - Formations inscrites dans le Répertoire spécifique (RS) de France compétences
- ▶ La cartographie est construite selon un référentiel basé sur **un système de tags afin de répertorier et classer chaque formation de la branche esthétique selon différentes sous-thématiques** (« soins facialistes », « soins experts », « massages bien-être »...). Une même formation peut être associée à plusieurs tags, certains étant plus généralistes, d'autres plus spécifiques.
- ▶ La cartographie de l'offre de formation sera modélisée visuellement sur Looker studio.



[Lien vers la cartographie](#)

IMPACT



FAISABILITÉ



CONSTAT

La cartographie de l'offre de formation (notamment orientée sur l'offre de formation complémentaire permettant de se former aux nouvelles prestations) est un autre outil opérationnel dont peuvent s'emparer les membres de la CPNEFP. Pour ce faire, cette cartographie peut être diffusée avec des moyens d'appropriation, et régulièrement actualisée.

DESCRIPTION

Actions préconisées

- Mobilisation du groupe de travail « Veille / Nouvelles tendances » (cf. action 5), pour proposer des évolutions à la cartographie (ajout d'un nouveau filtre sur la base d'une prestation émergente) sur la base d'échanges organisés régulièrement.
- Actualisation par le groupe de travail / les membres de la CPNEFP des données de la cartographie en intégrant l'offre de formation mobilisée par les entreprises de la branche sur la dernière année, et en faisant évoluer les filtres
- Analyse de l'offre de formation présente sur la cartographie, par région, par type de compétences / prestations visées.

Le travail d'appropriation de la cartographie sera facilité par l'envoi d'un guide de prise en main de la cartographie.

OBJECTIFS



- Communiquer les résultats opérationnels auprès des acteurs de la branche afin qu'ils puissent s'en emparer

ACTEURS IMPLIQUÉS



- **Pilote** : CPNEFP, groupe de travail interne
- **Cibles** : OPCO EP, entreprises adhérentes, organismes de formation, salariés

PRIORISATION



Priorisation proposée à titre indicatif

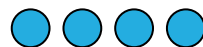
- 2/3

AXE 4 - ADAPTER LES COMPÉTENCES AUX NOUVELLES TENDANCES ET AUX ENJEUX DE LA BRANCHE

AXE 4 – ADAPTER LES COMPÉTENCES AUX NOUVELLES TENDANCES

Action n°7 : Adapter les compétences commerciales : une offre de formation existante proposée par OPCO EP

IMPACT



FAISABILITÉ



CONSTAT

Cette mission a mis en évidence un réel besoin, exprimé par les esthéticiennes et praticiennes, de renforcer leurs compétences commerciales et de vente. En effet, la capacité à valoriser et vendre ses prestations, qu'il s'agisse de soins à l'unité, de cures ou de multi-séances, ainsi qu'à promouvoir les produits associés, représente un levier essentiel de développement de l'activité.

DESCRIPTION

Actions préconisées

Pour adresser l'enjeu de montée en compétences relatives aux compétences commerciales, une offre de formation transverse est proposée par OPCO EP, pour tous les salariés des entreprises relevant du champ d'intervention de l'OPCO.

Appelée **Sélexion**, cette offre couvre un catalogue de formations sélectionnées par OPCO EP, pour faciliter l'accès à la formation, et permettant, dans chaque département, de bénéficier d'une offre de proximité, avec des thématiques ciblées pouvant être jusqu'à 100% financée par OPCO EP.

Le catalogue rassemble 36 formations, couvrant 6 thématiques, parmi lesquelles la **thématique « Communication & vente »**.

OBJECTIFS



- Renforcer les compétences en développement commercial des professionnelles de la branche

ACTEURS IMPLIQUÉS



- **Pilote** : CPNEFP
- **Partenaires** : OPCO EP, organismes de formation volontaires
- **Cibles** : entreprises et salariées

PRIORISATION



Priorisation proposée à titre indicatif

- 2/3

IMPACT



FAISABILITÉ



CONSTAT

La personnalisation des prestations constitue une attente forte de la part des clients, notamment concernant la prise en compte des spécificités de la peau. En effet, l'analyse des résultats du questionnaire a montré que les clients souhaitent bénéficier d'un soin unique et adapté à leurs besoins, et que la prise en compte des spécificités des différents types de peau est un axe de progression pour 62 % des répondants.

DESCRIPTION

Actions préconisées

Pour adresser l'enjeu de développement des connaissances sur l'expertise cutanée, nous préconisons de concevoir une formation orientée sur cette thématique. Cela passerait par :

- **Recenser l'ensemble des sujets nécessitant une expertise cutanée sur lesquels il serait pertinent de renforcer les connaissances des salariées de la branche :**
 - Connaître les spécificités des peaux seniors, peaux métisses, peaux d'homme
 - Maîtriser l'impacte du microbiote et du pH sur la peau
 - Adapter les soins en fonction de ces caractéristiques
 - La maîtrise de technologies d'aide au diagnostic pourrait être incluse dans le module
- **Calibrer la formation à construire** et définir ses modalités (portage de l'offre de formation par la branche ou par des organismes de formation, e-learning possible ou non, contenu et durée)
- Identification des organismes de formation volontaires le cas échéant pour développer et déployer l'action
- Mettre en place un **dispositif de capitalisation et d'évaluation**. Après les premières sessions de formation, il serait pertinent d'évaluer les retombées de ces actions auprès des adhérents formés. Ces retours permettront d'ajuster le contenu des formations.

OBJECTIFS



- Renforcer les compétences techniques des salariées

ACTEURS IMPLIQUÉS



- **Pilote :** CPNEFP
- **Partenaires :** OPCO EP, organismes de formation
- **Cibles :** entreprises et salariées

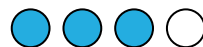
PRIORISATION



Priorisation proposée à titre indicatif

- 1/3

IMPACT



FAISABILITÉ



CONSTAT

La hausse des exigences de la clientèle a pu engendrer davantage de situations difficiles à gérer auprès de la clientèle. Les professionnelles doivent être formées à anticiper, prévenir ou désamorcer des situations difficiles ou conflictuelles.

DESCRIPTION

Actions préconisées

Pour adresser l'enjeu de montée en compétences relatives à la gestion de situations difficiles, nous préconisons de **concevoir une formation orientée sur cette thématique adaptée aux spécificités de la relation-client dans la branche**. Cela passerait par :

- **Recenser l'ensemble des compétences** relatives à la relation client, telles que :
 - Savoir gérer les attentes des clients
 - Maintenir une communication professionnelle et apaisée malgré le stress ou la tension
 - Faire respecter les règles en termes de comportement, de communication
 - Proposer des alternatives à la demande de la clientèle pour éviter des situations difficiles
- **Calibrer la formation à construire** et définir ses modalités (portage de l'offre de formation par la branche ou par des organismes de formation, e-learning possible ou non, contenu et durée)
- Identification des organismes de formation volontaires le cas échéant pour développer et déployer l'action
- Mettre en place un **dispositif de capitalisation et d'évaluation**. Après les premières sessions de formation, il serait pertinent d'évaluer les retombées de ces actions auprès des adhérents formés. Ces retours permettront d'ajuster le contenu des formations.

OBJECTIFS



- Renforcer les compétences en relation client et gestion des situations difficiles des salariées

ACTEURS IMPLIQUÉS



- **Pilote** : CPNEFP
- **Partenaires** : OPCO EP
- **Cibles** : entreprises et salariées

PRIORISATION



Priorisation proposée à titre indicatif

- 2/3



www.opcoep.fr