



# M<sup>9<sup>e</sup></sup> Mondial Spa & Beauté



**2013**

## ***Le Marché de la Beauté et du Bien-être***

## ***Analyse et Perspectives***

***Conférence no6  
Mardi 15 Mars 2014***



***Document élaboré par Frédéric Lefret  
Secrétaire de la CNEP***

***Sources  
XERFI 2013-Analyse sectorielle UNPCOGA  
Etude de l'Académie du Service 2014  
Etude de Berkeley Young and Young Strategies  
Etude TNS SECODIP  
Etude KLINE***



# ***Le marché 2013 en France***

Mondial  
Spa & Beauté

## **LES CHIFFRES CLES**

**Formation - Produits - Equipements  
Instituts-Spa  
Centres de Bronzage  
Nail bars – Make- up Bars**

**49 496 entreprises**

**54 910 salariés**

**3, 571 Mds d'€**



## **Une panne de croissance inédite pour les Instituts de Beauté**

M<sup>9</sup><sup>e</sup>  
Mondial  
Spa & Beauté

**Une croissance en continu depuis 10 ans à + 7%**

**En 2013, pour la 1<sup>ère</sup> fois, le CA recule de -0,5%**

La fréquentation des instituts se réduit

- Un environnement économique dégradé
- La montée du chômage
- La faiblesse des revalorisations salariales
- Une pression fiscale forte sur les entreprises et sur les salariés
- Une consommation des ménages atone
- Des arbitrages qui pour la première fois touchent le filière
- Une consommation des ménages en soins de beauté à +1%, la plus faible depuis 10 ans

## ***Une Croissance stoppée***



**La crise économique**

**Le pouvoir d'achat en baisse**

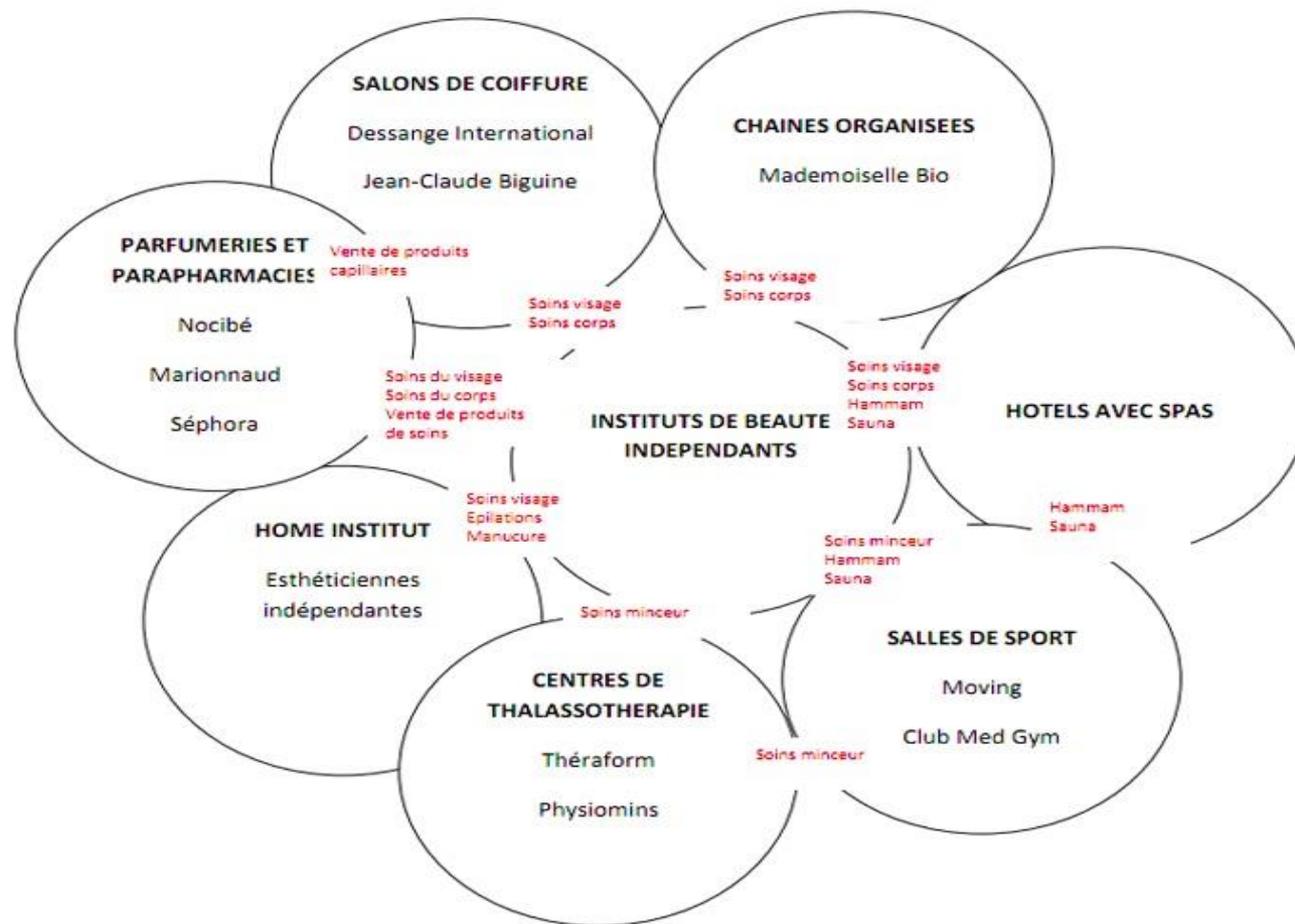
**Des dépenses de confort**

**La hausse des prix des produits**

**La saturation de l'offre  
en milieu urbain dense**

## L'environnement concurrentiel des Instituts de Beauté

L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL DES INSTITUTS DE BEAUTE





## Une montée en puissance des circuits concurrents

Une concurrence extra sectorielle accrue, en raison de la porosité des frontières entre les métiers de la Beauté et du Bien – être

- **La Parfumerie Sélective** offre un service institut avec des Marques Partenaires
- **Les Grands Magasins** offrent des services de type Bar à Maquillage, à Manucure , à Epilation
- **Les Centres de Thalassothérapie ,les Centres de Bronzage et les Centres d'Amincissement** élargissent leur offre de prestation vers les soins de beauté spécialistes en utilisant les nouvelles technologies

**Les parts de Marché de l'Institut traditionnel se sont érodées  
au final de 1% en 2013**

**Les prévisions pour 2014 ne sont pas meilleures**

ESTHETIC

CENTER

## L'arrivée à saturation des zones à fort potentiel en centre-ville

- **Une offensive des circuits concurrents intra- sectoriels** avec la montée en puissance de grandes enseignes d'envergure nationale

**Esthétic Center –Body Minute –Citron Vert – Physiomins - Radical Epil**

### **Les zones à fort potentiel en centre-ville arrivent à saturation dans les grandes agglomérations**

Le dynamisme du marché et la faiblesse des barrières d'entrée ont favorisé l'installation de nombreux instituts indépendants pendant les années de croissance

### **L'émergence des pressions sur les prix**

Des revalorisations tarifaires inenvisageables compte tenu des fortes progressions en 2012 -Une bataille concurrentielle accrue des opérateurs sur le net qui influent sur le choix des consommateurs

Accroissement des Prestations low- cost et du « faire chez soi »

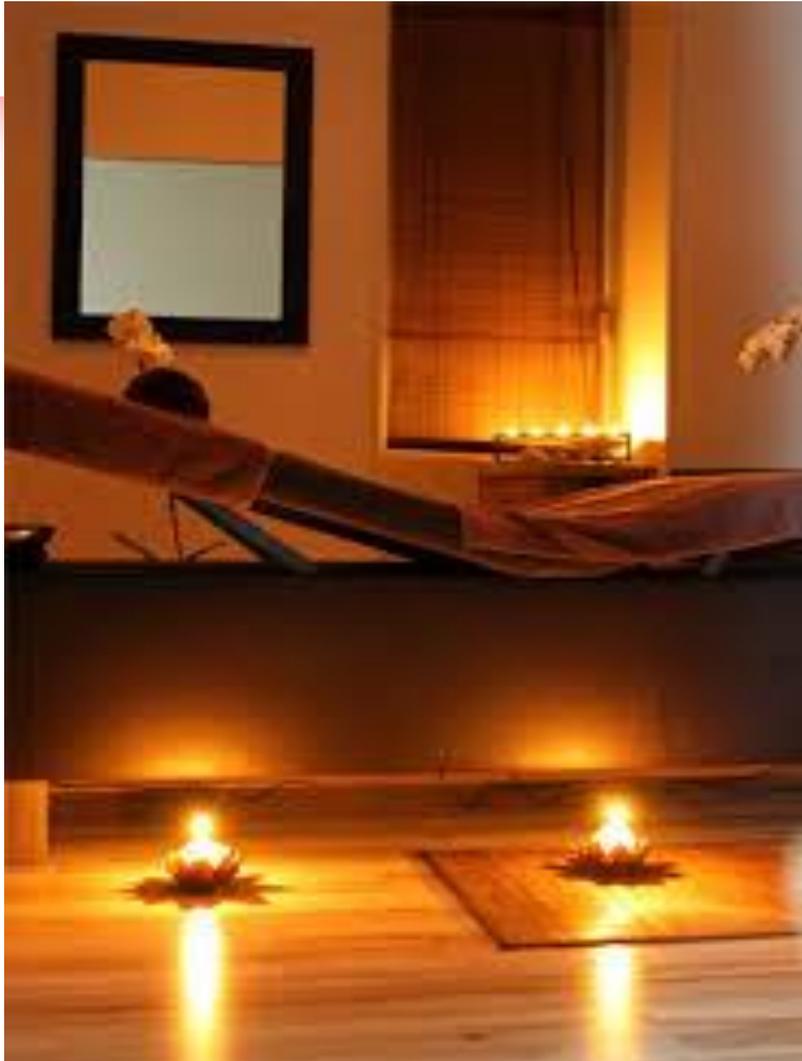
## ***Le marché en chiffres***

**Seules 25% des françaises vont en institut de beauté**

**Les instituts et les SPA sont appréciés en terme de qualité de service par 80% de leurs consommateurs**

**Un Panier Moyen de 40 euros**

**De plus en plus d'hommes et de seniors fréquentent les lieux de Beauté**





**Beauté et Bien-être  
parmi les 3 premiers services les mieux  
appréciés en terme de qualité par 80% des français**

- **95% de femmes ont un âge moyen de 35 ans**
- Un tiers des femmes se rendant en **institut de beauté** ont entre 18 et 65 ans
- Elles sont **actives**, et **soucieuses de leur apparence**.
- Elles sont à la recherche de **bien-être**, de **détente**, et de **calme**.
- Elles se rendent dans les **instituts de beauté** pour vivre un moment unique pour prendre soin d'elles.

**Le panier moyen est de 30 à 45 €**

## La Beauté et le Bien-être attire de plus en plus d'hommes



- **Une profonde mutation des comportements masculins** vis-à-vis des soins de Beauté grâce à **l'arrivée du SPA**
- Le modelage de Bien-être a joué la carte de la séduction
- L'accès des femmes aux carrières jusqu'alors réservées aux hommes a profondément modifié leur regard sur le paraître .La femme est une concurrente
- L'homme moderne est devenu actif ,dynamique soucieux de sa silhouette et de ses rides
- Il a pris conscience de l'importance de son apparence pour mener à bien sa vie professionnelle , sociale et familiale

**Le marché des cosmétiques masculins a tout à coup explosé dans les années 2000 .**

**Les Marques de l'Institut ont alors développé des gammes et des protocoles adaptés**



## La Beauté et le Bien-être attire de plus en plus de seniors

Mondial  
Spa & Beauté

- Les plus de 50 ans achètent pour **25 milliards d'euros de produits de grande consommation chaque année**, soit **45 % du chiffre d'affaires du secteur**
- Les seniors recherchent la qualité dans deux domaines en particulier l'alimentaire et la cosmétique

### **Les Instituts de Beauté bénéficient de deux tendances**

- **L'hédonisme qui est au cœur des préoccupations des Français**
- **Le vieillissement de la population qui est en quête de forme et de bien-être.**

**Les 45 - 60 ans** représentent un important relais de croissance.

Encore en activité, **les 45 -60** perçoivent des revenus élevés, mais arrivés à l'âge de la retraite, leur niveau de vie diminuera, les pensions et retraites ne compensant pas les revenus d'activité. Il faudra les fidéliser

# ***Les évolutions du marché***

**Une concurrence modifiée et exacerbée**

**Un afflux d'opérateurs en Centre-ville**

**Une diversification de l'offre**

**Des univers de Marque**

**L' accroissement du digital**



# Une concurrence modifiée et exacerbée

## Fournisseurs

Les exploitants d'instituts de beauté sont en relation avec deux grands types de fournisseurs :

- les fournisseurs d'équipements et de machines (cabines, pulvérisateurs, loupes, etc.)
- les fournisseurs de produits de beauté et de soins utilisés dans le cadre des prestations de soins et / ou vendus directement à la clientèle

→ Le rapport de force est plutôt équilibré mais un institut totalement indépendant a un poids plus faible dans la négociation qu'un réseau organisé possédant une centrale d'achat

## Réglementation

Les pouvoirs publics imposent aux exploitants d'instituts de beauté de respecter plusieurs règles d'ordre général (respect des normes de sécurité et d'accessibilité relatives aux bâtiments accueillant du public) ou spécifiquement liées à l'activité de soins de beauté (interdiction de la pratique de la lyse adipocytaire à visée esthétique, réalisation de contrôles techniques réguliers pour les machines de bronzage, etc.)

→ La réglementation impacte peu l'intensité concurrentielle du secteur

## Substituts

- Faire soi-même (favorisé par l'essor des appareils d'électro-beauté)
- Home institut

→ La menace de substitut se renforce car l'offre d'appareils d'électro-beauté est de plus en plus importante et accessible à moindre prix

## Nouveaux entrants

Les barrières à l'entrée sont relativement faibles dans le secteur des soins de beauté (mis à part l'investissement initial).

→ De nombreux nouveaux entrants ont pénétré le secteur ces dernières années et la tendance devrait se poursuivre à court terme

## Concurrence intra-sectorielle



## Clients

Particuliers exclusivement

→ La sensibilité prix de la clientèle des instituts de beauté se renforce en raison d'un contexte macro qui reste morose



## Un paysage concurrentiel profondément diversifié pour répondre aux exigences croissantes des clients.

**Les circuits non spécialisés** s'équipent rapidement en Cabines de Soins de Beauté –Parfumeries- Grands Magasins- Spas, sous la pression des marques haut de gamme

### Une bipolarisation du secteur

- **Les Franchisés** aux prix compétitifs gagnent peu à peu des parts de marché . Il se spécialisent sur un type de prestation en particulier, soin des ongles, épilation, bronzage, amincissement .Ils jouent la diversification , les tendances et la carte du « sans rendez-vous » pour aller chercher la croissance
- **Les Centres de Beauté de Luxe** fleurissent  
Ils offrent une large palette de prestations qui vont du soin visage et corps manuel aux soins Hi -Tech les plus sophistiqués, avec un lourd investissement en matériel .Ils jouent à fond la carte du service



PAYOT  
PARIS

M<sup>9</sup><sup>e</sup>  
Mondial  
Spa & Beauté

## **Un paysage concurrentiel profondément diversifié pour répondre aux exigences croissantes des clients.**

- **Les consommateurs aiment retrouver leur marque en déplacement ou dans des univers parallèles.**
  - Les Marques historiques de l'Institut ont élargi leur offre vers le bien-être
  - Elles ont codifié leur univers de Marque en créant des protocoles précis, en scénarisant leur communication et en intensifiant la formation des personnels
- **Le digital est devenu un vecteur majeur de l'esthétique.**
  - Il est possible de commander ses produits en ligne
  - Il est également possible sans se déplacer d'apprendre les protocoles de soins et d'être conseillé
  - Il est aussi possible de customiser ses produits de beauté.

# ***Une rentabilité difficile***



**Une baisse de la rentabilité**

**Un élevé de la main d'œuvre**

**Des prestations mono-univers**

**L'absence de vente de produits**

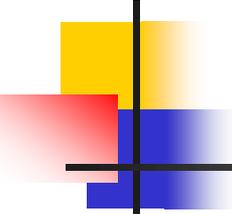
**Des espaces réduits**

# Baisse du Chiffre d'affaires

## Intensification de la concurrence

---

- **La baisse du chiffre d'affaires et l'intensification de la concurrence ont de lourdes conséquences sur les performances économiques et financières des instituts de beauté.**
- Les charges continuent d'augmenter à vive allure
- Les exploitants ne disposent pratiquement d'aucune marge de manoeuvre pour ajuster leurs loyers et leurs charges de personnel à leur volume d'activité.
- Le taux d'excédent brut d'exploitation du panel d'entreprises **Xerfi**, qui a déjà perdu 4 points entre 2005 et 2012, continuera de se dégrader à l'horizon 2013 pour atteindre 5,7% du chiffre d'affaires.
- La rentabilité financière des instituts de beauté accusera également le coup et s'établira à son plus bas niveau depuis 2005
- Le résultat net représente moins de 5% des fonds propres



## Les instituts indépendants ont du mal à trouver des leviers de croissance

---

### 9602B – Soins de Beauté

- En 2012, près de **80 % des entreprises n'emploient pas de salariés.**
- **8 760 entreprises du 9602B** -Soins de Beauté- emploient au moins 1 salarié.
- La surface moyenne d'un institut traditionnel -9602 B- est de **45 M2**
- Les prestations sont en majorité des épilations et des soins du visage
- L'espace de vente est réduit par manque de place
- La vente de produits représente encore une faible partie du chiffre d'affaire
- Le chiffre d'affaire moyen de **74 499 €** ne permet pas l'investissement en matériel et en personnel

### 9604 Z- Soins Corporels

- Entre 4 et 7 salariés
- Une surface e **100 à 200m2**
- Un chiffre moyen de **243 653€**
- Un chiffre de vente plus élevé et des espaces vente plus spacieux

## ***Les tendances***

---

### **Une clientèle**

- Sur- informée -magazine, net, TV-**
- Nomade**
- Exigeante**
- Attirée par le Low-cost**

### **Des catégories Socio-Professionnelles ciblées**

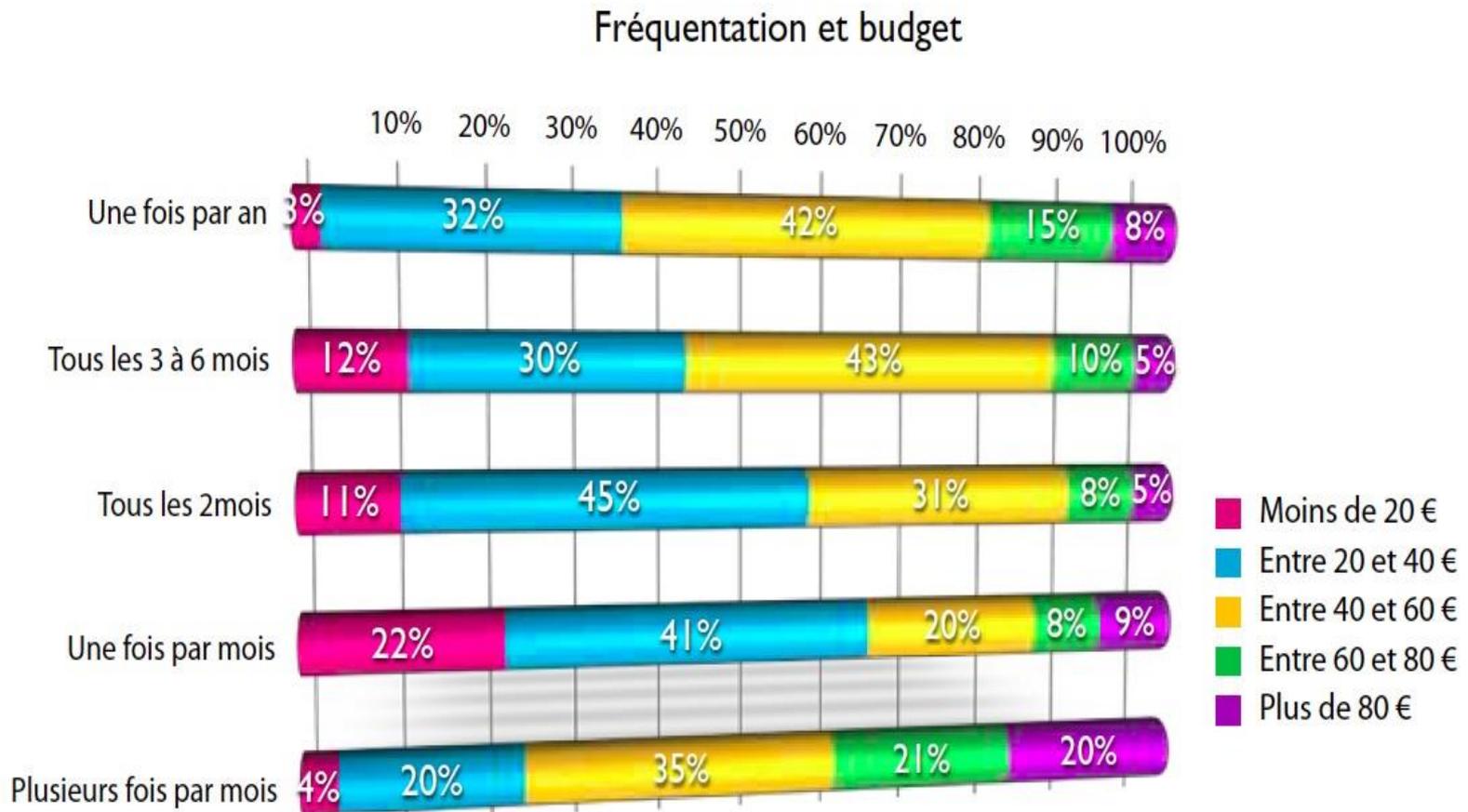
### **Des Seniors et des Hommes à fort pouvoir d'achat**

## Evolution de la clientèle des instituts

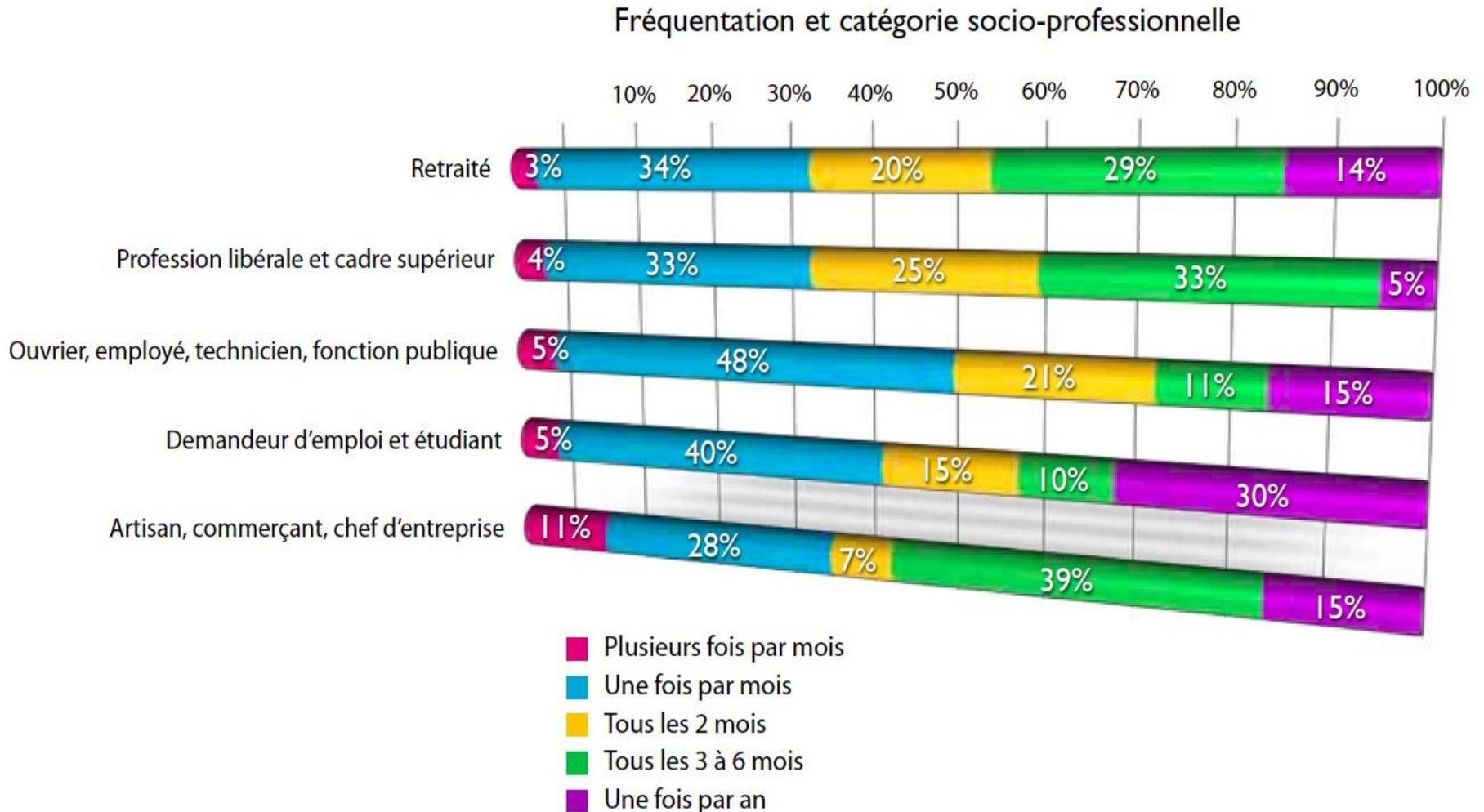
**Une clientèle surinformée** par l'ensemble des médias

- Les TV, Radio, magazines et le net ont chacun des rubriques beauté et conseils au quotidien
- **Une clientèle nomade** par rapport aux prestations.
  - Le phénomène « Groupon » a inventé le nomadisme des prix
  - Il existe aussi un nomadisme de la qualité et une actualisation des prestations.
- **Deux types de clientèles** apparaissent au regard de la crise.
  - Celles qui cherchent le prix le plus bas
  - Celles qui ont un pouvoir d'achat supérieur et cherchent la qualité et le résultat

# Fréquentation et Budget



# Fréquentation et catégorie Socio-Professionnelle



## ***Les tendances***

**Une unicité de lieux -esthétique  
coiffure- bien- être- médecine  
esthétique...**

**Un besoin de lutter contre le  
stress massage- réflexologie -  
corps et esprit**

**Le retour aux origines –terre-  
Ayurveda- techniques  
anciennes...**

**La Beauté pour tous –famille-  
jeunes- hommes-seniors-  
domicile...**





## Ayurveda

### et autres techniques anciennes



- Une philosophie de vie saine figure à la base de cette médecine holistique traditionnelle indienne qu'est **l'Ayurveda**.
- Les spas procureront de plus en plus d'expériences authentiques de bien-être avec un *look* résolument à l'ancienne, comme ces bains thermaux publics de style romain à l'Aire Ancient Baths, à New York



AIRE  
ancient baths

NEW YORK



## Du Bien- être pour tous

### L'industrie changera de cap

-Un peu moins de soins de luxe et un peu plus de bien-être pour tous, incluant les bébés, les personnes âgées et les handicapés.

#### ■ Plus de spas offriront un accès pour les personnes à mobilité réduite -nouvelles lois sur l'accès aux handicapés

- Portes extra larges pour accueillir les fauteuils roulants
- Lits hydrauliques qui peuvent être abaissés et relevés
- Ascenseurs et des rampes au lieu de marches
- Douches et saunas accessibles.
- Techniques de massage spécifiquement conçues pour les aînés dans les établissements du **Massage Envy Spa, aux États-Unis**, ou pour soulager la douleur comme le **Watsu -contraction de Shiatsu et water-** un massage Shiatsu dans l'eau



## Des Menus « beauté »

pour hommes

Mondial  
Spa & Beauté

- **Le marché des soins corporels et des cosmétiques masculins est en pleine explosion.**
- **Les hommes** représentent un segment important de la clientèle des spas, surtout dans les hôtels urbains et ceux qui s'adressent aux voyageurs d'affaires, où la répartition entre les sexes se rapproche du 50/50.
- **Les spas** tablent sur cette tendance en créant des menus «beauté» pour hommes
  - -Soins de la peau, Soins des Pieds et des Mains , Epilation à la cire, voire
  - à l'étranger des injections de Botox® ou de la chirurgie
- **L'un des précurseurs, Nickel**, un spa exclusivement pour hommes , avec des succursales dans les plus grandes villes du monde –Londres- Paris- San Francisco et New -York



## Une demande multi-générationnelle

---

### ■ L'utilisation des spas varie selon la génération

#### La génération silencieuse -née entre 1925 et 1942-

- Elle est traditionnelle dans son approche des spas.
- Elle recherche la qualité des soins et des interactions avec les autres clients .
- Elle demeurera fidèle aux marques et aux individus qui leur prodigueront des soins personnalisés.

- Cette génération de consommateurs est en grande partie locale et sa loyauté peut soutenir le secteur hôtelier lors des baisses d'achalandage.

**Les spas n'attireront pas cette clientèle par des campagnes de médias sociaux ou des infolettres, mais par un marketing personnalisé, comme des appels de suivi et des notes de remerciements**



## Une demande multi-générationnelle

### ■ Les *baby-boomers* -nés entre 1943 et 1960-

Ils constituent l'un des principaux moteurs de croissance de l'industrie des spas.

-67% d'un groupe de 160 agents de voyages interrogés par SpaFinder Wellness à la fin 2012 ont rapporté que les *baby-boomers* constituent le segment de clientèle le plus enclin à réserver un séjour dans un spa.

**L'industrie tente donc d'affiner ses offres pour répondre aux besoins de ces clients.**



## Une demande multi-générationnelle

### ■ La génération X -née entre 1961 et 1970- Technophile!

- Elle vit et affiche son quotidien sur Internet. Ses expériences en spa sont abondamment divulguées, examinées et commentées en ligne.
- Les membres de la Génération X** sont de fins connaisseurs du monde du SPA . L'industrie doit donc être prête à répondre à des questions précises et pointues sur les offres
- La génération X** est plutôt sceptique et critique quant aux bienfaits des traitements et des services. Il faut donc lui fournir des preuves de leur efficacité .
- **La génération X** est respectueuse de l'environnement .Elle examinera la consommation d'énergie et d'eau, dans sa décision de recevoir des soins dans un spa.



## Une demande multi-générationnelle

---

### La génération Y -née entre 1982 et 2000-

- Les Y sont généralement bien informés, ils aiment acheter et profiter de la vie.
- Ce groupe envisage le spa comme une nécessité du quotidien et ose essayer les nouveautés.
- Plus que toute autre génération, elle est axée sur des résultats immédiats.

**Le marketing doit mettre l'accent sur les tendances, les traitements et les services qui procurent des résultats Instantanés.**

**L'industrie doit garder un œil attentif sur cette génération, car elle façonnera les tendances spa des prochaines années.**



## ***Les tendances***

**Une recherche de marques et de concepts**

**L'esthétique instrumentale**

**L'utilisation d' internet et des réseaux sociaux**

**La vente de produits accrue**

**Des parcours de soins scénarisés**

**La fidélisation**

## ***Les tendances***



**La minceur et la diététique**

**Le Design sonore et olfactif**

**Des Protocoles scénarisés**

**Des offres sur mesure**

**Une Carte des soins par bienfaits**



## ***Les tendances***



**Les Beautés du Monde –Brésil- Chine...**

**L'obsession «peau zéro défaut»**

**La recherche de la « jeunesse éternelle »**



## *Les tendances*

### **La Méga Mixologie**

**Cette tendance clé brouille les codes entre fonctions**

- Soins/maquillage-et textures
- Crème/gel
- Démaquillants traitants
- Crayons capillaires colorants
- Parfums/capillaires
- CC creams pour ongles/lèvres ou cheveux
- Chaussettes exfoliantes
- Fragrances avec antioxydants



# Les tendances



## Mixologie

« **Le maquillage** a étendu son champ d'application à certains domaines inattendus.

- Les crayons pour cheveux mixent maquillage et colorants temporaires,
- Les bases deviennent maintenant des soins pré-maquillage
- Les CC creams sont sorties de l'univers du soin et du maquillage visage pour atteindre ceux des ongles, des lèvres et même des cheveux.»



**Les consommatrices sont prêtes pour toutes les aventures**



## ***Les tendances***

---

### **Mixologie**

#### ■ **Les produits de soins pour la peau**

Il existe des possibilités d'hybridation avec certaines catégories de produits de beauté.

« ***Il y a déjà eu des BB, des CC et des DD creams***

***Les EE creams** devraient faire leur apparition en Juin en France »* explique Christopher Lindsley, Global Skincare Analyst.

- « **Les premiers parfums soins** sont déjà sur le marché, et les textiles, l'alimentation et la boisson utilisent aussi de plus en plus d'actifs de soin.
- *Dans l'avenir, nous allons voir les systèmes ciblés de soins de la peau sur des textiles, des parfums et de la nourriture, et toujours plus de travaux sur des hybrides combinant produits de soin, dispositifs et des diagnostics. »*

## *Les tendances*



### ■ Mixologie

« **les BB creams capillaires** *lancées récemment et qui promettent de protéger et renforcer la fibre capillaire s'inspirent de la croissance des BB creams pour le visage.*

**Les parfums pour cheveux** *sont à la fois un produit autonome et une extension de gammes de parfums ou de produits pour le corps et le bain. En plus de laisser une odeur fraîche sur les cheveux, ils les protègent aussi des dommages des UV, de la décoloration, et aident à conserver une hydratation et des conditions optimales. »*





## ***Les tendances***

---

### **Le marché des parfums ne fait pas exception.**

« *Dans le domaine de la parfumerie, il est possible d'innover en élargissant la catégorie à de nouveaux formats et de nouveaux bénéfiques consommateurs.*

- **Les parfums pour cheveux** vont offrir plus que de la fragrance mais aussi des bénéfices ciblés avec, par exemple, la libération progressive d'antioxydants, de vitamines, de pigments et des filtres UV.
- **Les soins parfumés et les parfums pour vêtements** sont encore inexploités, mais le potentiel d'augmenter l'offre de produits parfumés.
- **Un tiers des françaises** se disent intéressées par des soins contenant leur parfum préféré
- **Quatre italiennes sur dix** sont intéressées par du parfum pour vêtements, ce qui montre bien l'intérêt de croiser les marchés du parfum, du soin et du textile
- **Emmanuelle Moeglin -Global Fragrance Analyst**

## ***Les tendances***



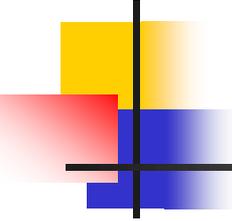
- **« Les nouvelles technologies »** vont offrir des produits hybrides encore plus excitants
- **L'innovation** viendra non seulement de la beauté mais de catégories complémentaires tels que les textiles, les appareils, les capteurs, l'impression 3D et 4D, l'alimentation, les boissons et l'automobile.
- **Les nouveaux systèmes de distribution et les nouveaux emballages** sont particulièrement intéressants, tout deux devraient connaître des avancées significatives.
- **Tout cela impactera la plupart des catégories de produits de beauté, mais la plus forte incidence concernera les soins, les capillaires et le parfum »**

## ***Les tendances***

### **La Cosméto connectée**



**Le diagnostics en ligne**  
**Les pubs et les tutoriaux web**  
**L'échantillonnage gratuit**  
**Les applications mobiles**  
**Les packagings personnalisés**  
**Les informations instantanées**



## ***Les tendances***

---

- **Le règne du web modifie les comportements des Marques et des Consommatrices**
  - Les marques de beauté multiplient les diagnostics en ligne-comme Vichy-
  - Les pubs et les tutoriaux web
  - L'échantillonnage gratuit – Nivea- Les applications mobiles – Coty- Essie - Makeup Express de Maybelline New York
  - Les packagings personnalisés – Diesel-
  - Les invitations réservées aux **blogueuses** -parfois devenues d'influentes «**plogueuses**» sponsorisées-

### **Objectif**

**Transformer les consommatrices en consommatr'actrices  
parfois, en ambassadrices choisies.**

**Sans se faire égratigner par quelques tweets, bien entendu...**

## ***Les menaces***

---

**IPL, Arrêté de 1962**

**Le Medicare**

**La Judiciarisation -RC Pro-**

**La Réalisation de soins  
esthétiques en autonome**

**La Densification réglementaire  
-Déclaration esthétique UE-**





## *Les opportunités*



-Initier une politique de formation adaptée aux mutations du marché

-Renforcer la qualité de la prestation en appliquant les Normes Afnor

« Spa de Bien-être »

« Soins de Beauté et de Bien-être »



-Coopérer avec autres acteurs des Métiers de la Beauté et du Bien-être et de la Santé  
Coiffeurs –Kinésithérapeutes –Médecins esthétiques

-Allier tourisme et Bien-être -Hôtels, Gites, Chambre d'Hôtes...

## ***Les opportunités***

---



**Renouveler l'offre par de nouvelles techniques**

**L'optimiser par la communication**

**La Marketer et la personnaliser**

**Fidéliser la clientèle**

**Diversifier les prestations**

**Bien-être connecté**