



ENJEUX

Ile-de-France

L'économie francilienne en bref



Un centre d'observation de

CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE PROSPECTIVE

n°244 - juin 2023

Les activités liées aux soins du corps : un secteur en croissance freiné par les difficultés de recrutement

L'attention accrue portée à notre apparence et notre bien-être a, ces dernières années, bénéficié aux activités liées aux soins du corps, qui sont multiples (coiffeurs, parfumeries, instituts de beauté, ongleries, salons de tatouage, etc.). Toutefois elles ne pèsent pas toutes le même poids dans l'économie régionale : les plus nombreux, coiffeurs et instituts de beauté, représentent ensemble 77 % des établissements du secteur et partagent plusieurs problématiques, dont d'importantes difficultés de recrutement et des craintes liées aux conséquences de l'inflation.

Le secteur des soins du corps (cf. Méthodologie) compte 15 427 établissements en Ile-de-France ; ce sont les coiffeurs et/ou barbiers qui sont les plus nombreux : 8 635 au total, soit 57 % du secteur. Paris concentre 38 % des établissements du secteur, loin devant les Hauts-de-Seine, 10 %.

15 427



c'est le nombre d'établissements du secteur des soins du corps en Ile-de-France



8 635

c'est le nombre de coiffeurs et barbiers en Ile-de-France

31 %



c'est la part des coiffeurs franciliens implantés à Paris



39 %

c'est l'augmentation du nombre d'ongleries en Ile-de-France depuis 2018

19 620

c'est le nombre de salariés de la coiffure en Ile-de-France

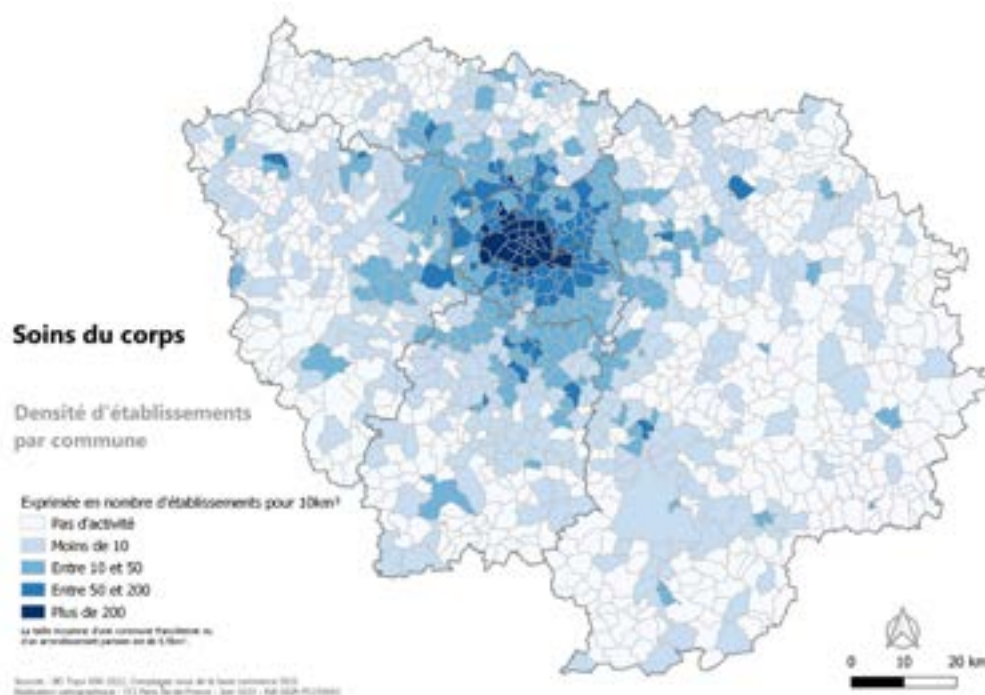


LES SALONS DE COIFFURE SONT MAJORITAIRES DANS LES ACTIVITÉS DE SOIN DU CORPS

| | Nombre d'établissements en Ile-de-France | Part /Total secteur |
|---------------------------------|--|---------------------|
| Coiffeur – Barbier | 8 635 | 57 % |
| Institut de beauté | 3 027 | 20 % |
| Parfumerie - Produits de beauté | 1 414 | 9 % |
| Onglerie | 866 | 6 % |
| Autres soins corporels | 856 | 6 % |
| Tatouage - Piercing | 318 | 2 % |
| Solaire / UV | 131 | 1 % |
| Total secteur | 15 247 | 100 % |

Source : Recensement de l'équipement commercial, 2021, CCI Paris-Ile-de-France

SOINS DU CORPS - DENSITÉ D'ÉTABLISSEMENTS PAR COMMUNE



Source : Recensement de l'équipement commercial, CCIR Paris-Ile-de-France, 2021

DES ÉVOLUTIONS CONTRASTÉES SELON LES ACTIVITÉS

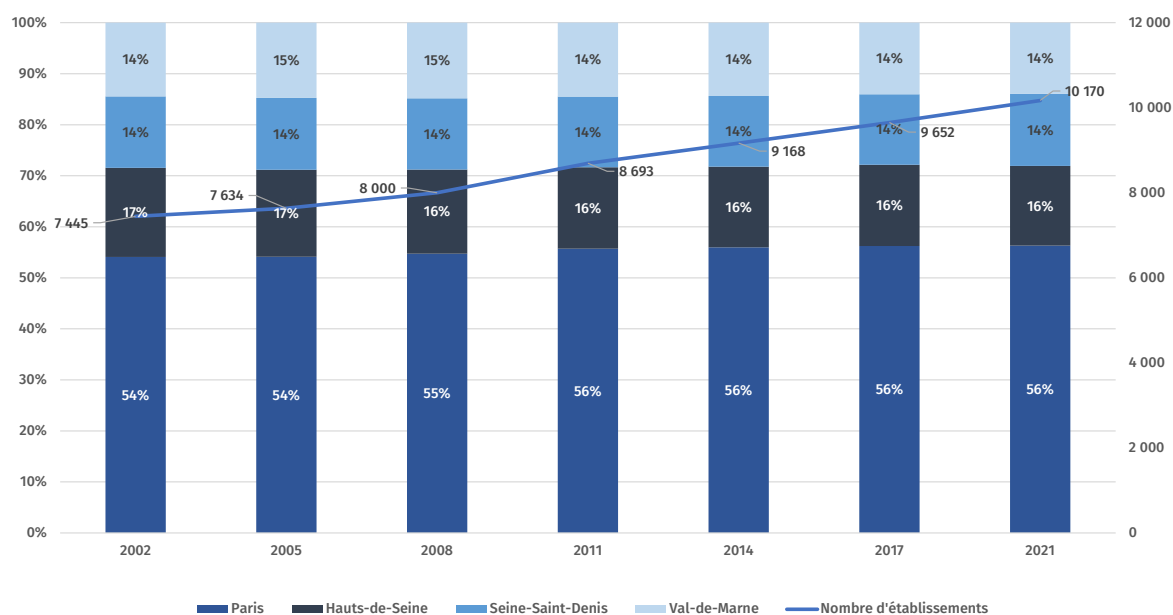
Depuis 2018, le nombre d'établissements du secteur des soins du corps a dans son ensemble augmenté de 4 % en Ile-de-France. Mais les différentes activités qui composent le secteur ont vu le nombre de leurs établissements croître de façon plus ou moins marquée. Seuls les centres de bronzage ont vu leur nombre diminuer (- 13 %). En effet, bien qu'ils soient autorisés, ces établissements sont depuis quelques années fortement déconseillés par les autorités sanitaires car susceptibles de générer des cancers cutanés, entraînant la désaffection des consommateurs.

La plus forte hausse est enregistrée par les ongleries, qui ont vu leur nombre croître de 39 % sur le segment spécifique des soins de manucurie-beauté des pieds et de prothèses ongulaires, très développés dans les pays anglo-saxons. Les salons de tatouage et/ou de piercing ont, de leur côté, profité d'un effet de mode qui a démocratisé ces pratiques et leur nombre a augmenté de 16 %. Les « Autres soins corporels » (saunas, hammams,...) ont enregistré une hausse de 12 %. Le nombre d'établissements dans les autres activités n'a que très peu varié.

Sur une plus longue période, depuis vingt ans, sur le territoire de Paris et de la petite couronne, le nombre d'établissements du secteur a dans son ensemble progressé de 37 %. Le nombre de coiffeurs et barbiers est resté plutôt stable (+ 3 %), les instituts de beauté ont progressé de 58 % et les parfumeries de 50 %.

Les ongleries, qui en 2002 étaient peu nombreuses à Paris et en petite couronne (17 établissements) ont fortement progressé également, atteignant 692 établissements en 2021. Depuis 2002, au sein du Grand Paris, c'est dans la capitale que le nombre d'établissements du secteur a le plus progressé (+ 42 %), devant la Seine-Saint-Denis (+ 38 %), le Val-de-Marne (+ 32 %) et les Hauts-de-Seine (+ 22 %).

**EVOLUTION DU NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DE SOINS DU CORPS (échelle de droite)
EVOLUTION DE LA PART DE CHAQUE DÉPARTEMENT EN NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS
DE SOINS DU CORPS (échelle de gauche)**



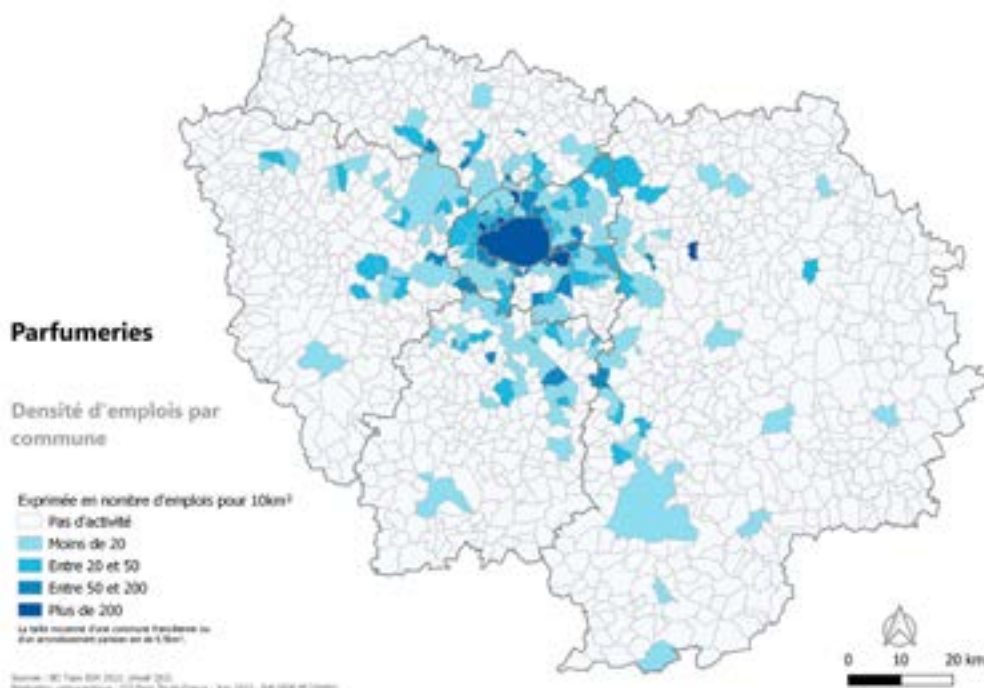
Source : Recensement de l'équipement commercial, CCIR Paris-Ile-de-France, 2021

PARFUMERIES : LE RÈGNE DES GRANDES ENSEIGNES

Si la majorité des cosmétiques se vend en grande distribution, les marques de parfums et cosmétiques de luxe sont autorisées à réserver la distribution de leurs produits à des parfumeries répondant à des critères précis, tant qualitatifs que quantitatifs ; la nécessité de préserver la qualité des produits et le prestige de la marque justifie de déroger à la règle de libre concurrence : c'est le principe de la distribution sélective, les parfumeries dans ce cas sont dites « parfumeries sélectives ». Le commerce de détail de parfums et produits de beauté en magasin spécialisé est dominé par de grandes enseignes qui disposent d'un large réseau de points de vente. C'est Marionnaud qui dispose du plus grand nombre de parfumeries sous sa marque dans la région (142 établissements) devant le doyen Yves Rocher, créé en 1959 (114), Sephora (82) et Nocibé (75). Une parfumerie sur trois implantée dans la région appartient à l'une de ces quatre enseignes.

Mais à côté de ces grands groupes cohabitent de petits détaillants : 37 % des parfumeries de la région ne comptent qu'un seul établissement et 58 % des établissements n'emploient aucun salarié ; il pourrait pour partie s'agir de micro-entreprises de vente de maquillage ou de cosmétiques créées par des conseillers-vendeurs indépendants rémunérés par des marques de cosmétiques pour l'organisation de sessions de vente directe au domicile de particuliers.

PARFUMERIES - DENSITÉ D'EMPLOIS PAR COMMUNE



Source : URSSAF, 2021

LES 10 ENSEIGNES DE PARFUMERIE LES PLUS PRÉSENTES EN ILE-DE-FRANCE

| Enseigne | Nombre de boutiques en Ile-de-France |
|----------------|--------------------------------------|
| MARIONNAUD | 142 |
| YVES ROCHER | 114 |
| SEPHORA | 82 |
| NOCIBE | 75 |
| KIKO MILANO | 41 |
| BLEU LIBELLULE | 40 |
| L'OCCITANE | 34 |
| THE BODY SHOP | 26 |
| ADOPT | 22 |
| MAC | 20 |

Source : Recensement de l'équipement commercial, 2021, CCI Paris-Ile-de-France

PARFUMS ET COSMÉTIQUES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ INTERNATIONALE

La France, premier producteur de produits de maquillage et de parfums de l'Union Européenne, premier exportateur mondial de parfums et cosmétiques, possède de grandes marques dans le domaine de la beauté, mondialement connues ; les marques de luxe (Dior, Givenchy, Chanel...) ont depuis longtemps développé parfums et produits de beauté qui bénéficient de l'image de marque acquise dans le domaine de la haute couture, apanage de Paris. Mais d'autres marques françaises dites « de dermocosmétique », a priori moins prestigieuses, ont également acquis une renommée internationale, auprès de la clientèle asiatique en particulier

(Vichy, Avène, L'Oréal, La Roche-Posay...).

L'Ile-de-France, avec 33 millions de touristes chaque année, est une vitrine où toute marque de beauté se doit d'être distribuée, car parfums et cosmétiques font partie de l'image de luxe et de raffinement de la France et sont aux premiers rangs des achats des touristes, en particulier dans la capitale. C'est pourquoi plus d'une parfumerie francilienne sur deux (53 %) est située à Paris, et que de nombreuses marques ne sont présentes dans la région que via une – ou plusieurs- implantation dans la capitale. Ainsi Annick

Goutal, L'Artisan Parfumeur, Bobbi Brown, Atelier Cologne, Guerlain, Fragonard, Mademoiselle Bio et de nombreuses autres marques sont-elles présentes à Paris, parfois dans de nombreux arrondissements (13 établissements pour Mademoiselle Bio, 10 pour Fragonard, 5 pour Jo Malone) mais absentes des sept autres départements de la région.

Le pouvoir d'achat élevé de la population dans la capitale, la forte présence de touristes et le passage de nombreux actifs qui travaillent à Paris sans y résider en font un lieu d'implantation privilégié, des zones les plus touristiques comme les Champs-Élysées (Guerlain, Dior, Lancôme...) aux galeries commerciales des gares grandes lignes ou banlieue (Sephora, Lush, Avril...).

LA BEAUTÉ, UN DOMAINE CHOYÉ PAR LES GRANDS MAGASINS PARISIENS

Les parfums et cosmétiques sont également un élément d'attractivité essentiel pour l'image de marque des grands magasins parisiens (Printemps, Galeries Lafayette, Bon marché, BHV, Samaritaine) où les plus grandes marques disposent de « corners » avec des conseillers/ères de vente dédiés. Ces grands magasins s'efforcent de plus en plus de proposer un très vaste choix de marques, des plus connues aux plus confidentielles, surtout dans le haut de gamme.

Face à la concurrence d'enseignes spécialisées de parfumerie et de sites de vente en ligne, ils misent sur les exclusivités, les marques rares et émergentes, et soignent l'« expérience client » en développant l'offre de soins sur place : les Galeries Lafayette proposent ainsi une « Wellness Galerie » très complète allant des diagnostics de beauté express aux soins d'instituts aux technologies sophistiquées, spas, massages, etc ; la Samaritaine consacre 3 400 m² à la beauté. Tous proposent au moins bar à ongles, spa, cabines de soin et coiffeur en plus d'une offre de produits très large.

MOINS DE SALARIÉS, PLUS DE MICRO-ENTREPRENEURS

Depuis 2018, le nombre de parfumeries dans la région a augmenté de 4 % alors qu'au plan national la hausse a été de 14 %, sans doute car l'Ile-de-France était déjà mieux dotée que les autres régions. Sur la même période, les effectifs ont diminué de 6 % dans la région, et de 5 % au plan national. Les établissements n'employant aucun salarié ont vu leur part passer de 52 à 58 % dans le total régional.

Le commerce de détail des parfums et produits de beauté emploie aujourd'hui 9 379 salariés dans la région ; logiquement, au vu de l'implantation des points de vente, Paris représente 59 % des emplois, devant les Hauts-de-Seine (9 %) et la Seine-et-Marne (8 %).

LES PARFUMERIES FONT ÉVOLUER LEUR OFFRE

Les parfumeries s'efforcent de s'adapter aux nouvelles tendances de consommation. Depuis quelques années, la clientèle demande des produits plus naturels et écologiques : se sont ainsi développées des parfumeries spécialisées dans les cosmétiques bio (Mademoiselle bio, Avril, Fleurance Nature ou Aromazone qui dispose de trois boutiques-ateliers à Paris dans les 1^{er}, 6^{ème} et 8^{ème} arrondissements où les clients peuvent acheter les ingrédients et fabriquer eux-mêmes leurs produits).

Si la crise sanitaire a fortement dopé les achats en ligne qui représentent désormais 13 % des ventes des marques de la parfumerie sélective, la fin des restrictions a marqué le retour des clients en magasin, au détriment des achats sur le web. La reprise a été forte en particulier pour le maquillage, qui avait pâti des confinements et du port du masque.

En raison de l'inflation, une grande partie des consommateurs sont plus regardants sur les prix : ils ont de plus en plus tendance à se tourner, en matière de soins, vers les marques d'entrée de gamme, les marques de dermocosmétique vendues en parapharmacie ou des marques de grande distribution. C'est pourquoi les parfumeries multiplient les offres promotionnelles et les grandes chaînes Sephora et Nocibé proposent désormais sur leur site et dans certains magasins des marques de parapharmacie, moins chères que les grandes marques de la distribution sélective, tandis que des enseignes spécialisées dans les petits prix développent leur réseau de boutiques (Kiko, Lush, Adopt, etc.).

LA CONCURRENCE S'INTENSIFIE...

Depuis longtemps, les grandes marques de cosmétique commercialisent directement leurs produits via internet sans l'intermédiaire de distributeurs ; depuis quelques années, de nouveaux concurrents apparaissent : des sites web proposent des parfums et cosmétiques de grandes marques à prix très compétitifs ; de petites marques « pure

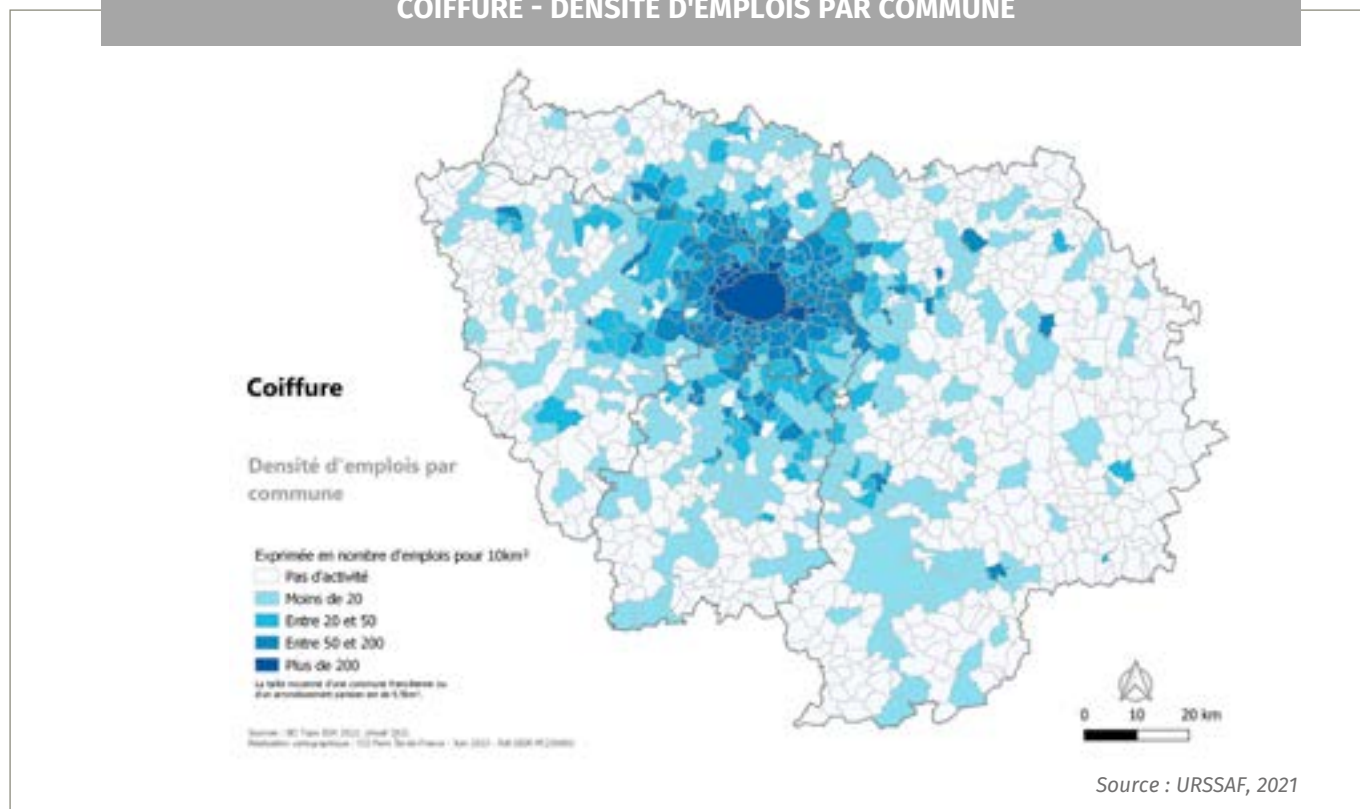
players » de cosmétiques se sont également lancées sur le marché en se faisant connaître via les réseaux sociaux et en distribuant leurs produits sans intermédiaire via internet. Enfin, de nouveaux acteurs commercialisent également sur le web des coffrets de produits de beauté (« box ») vendues sur abonnement.

...MAIS LES MAGASINS RÉSISTENT

Les boutiques physiques, du moins pour les grandes enseignes, s'efforcent donc de développer l'expérience client, car le magasin offre un avantage concurrentiel précieux : la possibilité de sentir les parfums, tester les produits de soin et essayer le maquillage. C'est pourquoi elles déploient les prestations accessibles en magasin : bars à sourcils express, diagnostic de peau, maquillage gratuit, etc. Elles diversifient

leur offre avec de nouvelles marques de niche, notamment dans le bio et le haut de gamme pour toucher la clientèle aisée, notamment celle des touristes ; elles développent également une stratégie omnicanale avec leur site web, lancent des programmes de fidélisation et investissent les réseaux sociaux.

COIFFURE - DENSITÉ D'EMPLOIS PAR COMMUNE



COIFFEURS : UNE MAJORITÉ D'INDÉPENDANTS

Les coiffeurs sont dans leur large majorité des artisans qui travaillent seuls ; sur 14 736 salons de coiffure dans la région, 56 % n'emploient aucun salarié. Mais il existe aussi de grandes enseignes nationales qui, en plus de leurs implantations en propre, proposent des franchises, permettant ainsi à la marque de mailler l'ensemble du territoire avec un nombre considérable de salons.

C'est Franck Provost qui regroupe le plus grand nombre de salons de coiffure sous sa marque en Ile-de-France (188), devant Jean-Louis David (124) et Tchip coiffure (79). Parmi les dix premières enseignes de coiffure présentes dans la région, quatre (Franck Provost, Jean-Louis David, Saint-Algue, Fabio Salsa) appartiennent au groupe Provalliance (Neuilly, 92) et deux au groupe Dessange International (Paris 8^{ème}) : Jacques Dessange et Camille Albane. Deux des enseignes les plus présentes sont des salons « low-cost » : Tchip coiffure (Groupe Vog) et Un look pour tous, qui proposent un nombre restreint de prestations à prix modique.

31 % des coiffeurs de la région sont situés à Paris, loin devant les Hauts-de-Seine et la Seine-Saint-Denis (11 %). La densité

d'établissements à Paris est élevée : 199 établissements pour 100 000 habitants, derrière les Alpes-Maritimes et le Var, mais si on ne tient compte que des salons de coiffure Paris compte la densité la plus élevée de France (164 salons pour 100 000 habitants). On ne retrouve pas cette forte densité dans les autres départements franciliens. Elle est particulièrement basse dans les Hauts-de-Seine (99) et atteint 115 établissements pour 100 000 habitants dans le Val-d'Oise.

Depuis 2018, le nombre de coiffeurs a progressé de 2 % dans la région ; l'intérêt croissant de la clientèle masculine et la mode du port de la barbe ont conduit à l'ouverture de salons de barbiers (La barbe de Papa, Les Maitres Barbiers perruquiers, Big Moustache, Grizzly Barber shop...) ; même de grandes chaînes comme Franck Provost se sont lancées dans le concept avec The Barber Company.

Selon les quartiers, des salons se spécialisent pour s'adapter aux demandes de la clientèle locale : ainsi le quartier de la Mairie du 10^{ème} arrondissement, à Paris, regroupe-t-il de nombreux coiffeurs spécialisés dans les cheveux crêpus.

LES 10 PREMIÈRES ENSEIGNES DE COIFFURE EN ILE-DE-FRANCE

| Enseigne | Nombre de salons de coiffure en Ile-de-France |
|---------------------|---|
| FRANCK PROVOST | 188 |
| JEAN-LOUIS DAVID | 124 |
| TCHIP COIFFURE | 79 |
| SAINT ALGUE | 78 |
| CAMILLE ALBANE | 51 |
| JEAN-CLAUDE BIGUINE | 48 |
| GINA GINO | 48 |
| FABIO SALSA | 39 |
| JACQUES DESSANGE | 35 |
| UN LOOK POUR TOUS | 25 |

Source : Recensement de l'équipement commercial, 2021, CCI Paris-Ile-de-France

L'ESSOR DE LA COIFFURE À DOMICILE

Les salons de coiffure emploient 19 260 salariés dans la région ; 31 % d'entre eux travaillent à Paris. L'Ile-de-France représente 7 % des effectifs salariés français. Depuis 2018, ces effectifs ont diminué de 2 % : en effet de plus en plus des salariés se tournent vers la coiffure à domicile, qu'ils exercent en indépendants. La demande de prestations à domicile se développe, comme pour d'autres services du secteur des soins du corps, en raison notamment du vieillissement de la population. Les personnes dépendantes qui y font appel peuvent d'ailleurs bénéficier d'un crédit d'impôt.

L'exercice à domicile réduit considérablement les coûts professionnels : pas de loyer commercial, pas de factures d'eau ni d'électricité qui sont à la charge du client. C'est pourquoi de plus en plus de professionnels créent leur microentreprise dans le seul but d'exercer à domicile : ainsi, depuis 2018, la part des établissements sans salarié est passé de 50 % à 56 % dans la région. Si l'enseigne Viadom (groupe Viasphère) est leader du marché de la coiffure à domicile au plan national, des applications sur smartphone (Pop my day, Chosen, Wecasa coiffure, ...) permettent également de planifier facilement des rendez-vous avec des professionnels indépendants.

Au plan national, les activités de coiffure à domicile représentent 28 % du secteur en nombre d'établissements selon l'Union Nationale des Entreprises de Coiffure (UNEC). Depuis la création du statut d'auto-entrepreneur en 2009, puis de la micro-entreprise, les effectifs salariés de la coiffure ont baissé de 9 % : on observe en effet un transfert du salariat vers le micro-entrepreneariat et la micro-entreprise progresse au détriment de l'entreprise individuelle. La coiffure est le secteur dont la part des micro-entrepreneurs économiquement actifs est la plus importante. « La micro-entreprise est vue comme une solution assez souple qui permet de s'organiser comme on le souhaite, mais à notre sens le recours à ce statut devrait être temporaire » indique Philippe Thouron du Conseil National des Entreprises de Coiffure (CNEC). « En effet c'est, à terme, une véritable « bombe sociale » dans la mesure où le chiffre d'affaires généré par les micro-entrepreneurs est en général faible, la création de droits est donc tout aussi faible, en fin de carrière certains vont donc se retrouver dans des situations extrêmement difficiles. Notre souhait est que ce dispositif soit limité dans le temps : soit l'entreprise qui est créée a une réalité et peut fonctionner, soit il ne faut pas persévérer ».

LES SALONS DE COIFFURE RENCONTRENT DES DIFFICULTÉS POUR RECRUTER

La coiffure est une activité exigeante en main-d'œuvre : les frais de personnel représentent le principal poste de charges des salons ; mais les salaires sont peu élevés et progressent assez peu tout au long de la carrière d'un coiffeur, alors que le métier demande une disponibilité importante. C'est pourquoi le secteur de la coiffure connaît un turn-over important des salariés et des difficultés de recrutement structurelles : l'enquête « Besoins en main d'œuvre », de Pôle Emploi dénombrait en avril 2023 pour les professions de coiffeur/se et d'esthéticien/ne 5 130 projets de recrutement, dont 82 % étaient jugés difficiles. Depuis la crise sanitaire, de nombreux salariés s'orientent vers des métiers

moins contraignants sur le plan des horaires et de la pénibilité. Mais ces difficultés de recrutement freinent la croissance du secteur. « Les difficultés de recrutement se sont accentuées », indique Philippe Thouron, « et c'est un frein, parfois sévère, à l'activité des salons. Il est difficile de recruter et il faut également être très vigilant pour conserver ses salariés en poste. La difficulté n'est plus pour les salariés de trouver un emploi, mais pour les employeurs de trouver des salariés ; ceux-ci peuvent désormais être plus exigeants et les employeurs doivent y être attentifs et faire évoluer leur offre ».

A cet égard, les groupes du secteur disposent d'un avantage important : « *Des groupes de 250 salariés permettent à leurs collaborateurs une évolution de carrière que ne peuvent pas offrir les salons indépendants qui ne comptent en moyenne que 2,4 salariés* », précise Philippe Thouron. De plus, « *A Paris et en petite couronne, les salariés rencontrent de vraies difficultés pour se loger* », complète-t-il.

L'apprentissage est depuis longtemps la principale voie d'accès à la profession : on comptait, en 2021, 2 194 apprentis dans les salons de coiffure franciliens ; la coiffure est le deuxième secteur de l'artisanat formant des apprentis en

CFA. Là aussi le nombre d'apprentis baisse depuis plusieurs années : c'est pourquoi le plafond qui limitait à un le nombre d'apprentis pouvant être encadré par une personne qualifiée a été relevé.

La majorité du chiffre d'affaires des salons de coiffure est représentée par les prestations de coiffure, mais les salons commercialisent également des produits capillaires et, de plus en plus, proposent également des prestations complémentaires de soins de beauté de type manucure, soins du visage, etc ; cela suppose toutefois l'embauche de spécialistes qualifiés.

LES CHARGES DES SALONS S'ALOURDISSENT

Durant la crise sanitaire, les salons de coiffure ont dû fermer, comme les autres commerces jugés non essentiels. Mais les aides d'Etat déployées à cette occasion (fonds de solidarité, chômage partiel, prêt garanti par l'Etat,..) ont permis au tissu économique de se maintenir malgré l'arrêt de l'activité. Les salons de coiffure sont des commerces très consommateurs d'énergie, d'électricité en particulier (sèche-cheveux, lave-linge, sèche-linge, chauffage,...) ; la hausse des tarifs de l'énergie depuis fin 2021 a eu un impact sur la rentabilité des salons, même si le « bouclier tarifaire » mis en place par le gouvernement a permis de plafonner la hausse de l'électricité. « *La hausse des prix de l'énergie et des matières premières, la hausse des salaires- qui pour le moment est maîtrisée mais qui ne doit pas engendrer un cycle infernal inflation-salaires- et la remontée des taux des crédits, tout cela a un impact sur notre activité* », souligne Philippe Thouron du CNEC.

Aujourd'hui, l'inflation de ces derniers mois et la baisse du pouvoir d'achat commencent à avoir un impact sur la demande de la clientèle, qui tend à espacer ses visites. Une enquête de l'IFOP publiée en juin 2023 indique que 69 % des Français ont renoncé à aller chez le coiffeur dans les douze derniers mois. C'est pourquoi certains salons mettent en place des tarifs promotionnels aux jours et heures où la fréquentation est la plus faible. Des applications de prises de rendez-vous (Kiute, Planity, Treatwell) permettent également aux salons d'optimiser leur activité et de toucher une nouvelle clientèle.

DES EFFORTS POUR AMÉLIORER L'IMPACT ÉCOLOGIQUE DES SALONS

Enfin, un des chantiers prioritaires que la profession doit aujourd'hui aborder est la nécessaire transition écologique qui doit viser à réduire en particulier sa consommation d'eau, aujourd'hui très élevée. « *Nous en sommes conscients et nous travaillons avec nos fournisseurs pour avoir du matériel moins consommateur d'eau, des produits qui soient le plus dégradables possibles, et pour limiter les*

déchets d'emballages. On met en place des indicateurs et des éléments qui nous amènent à avoir le meilleur rendement possible pour la plus faible consommation énergétique, c'est une attente de la société et de nos clientes », indique Philippe Thouron du CNEC.

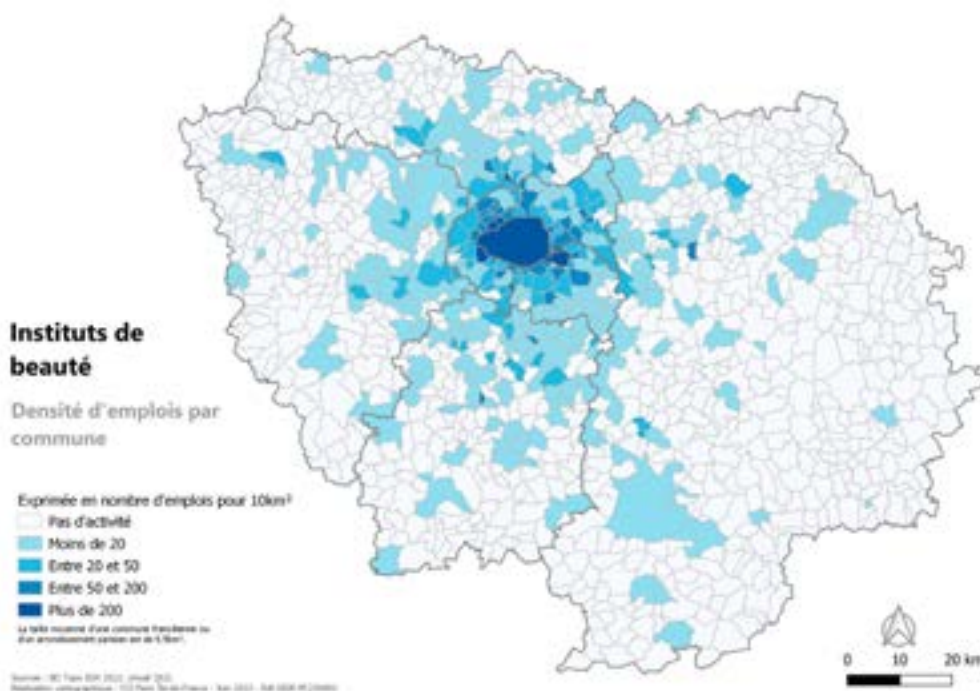
LES INSTITUTS DE BEAUTÉS EN FORTE CROISSANCE

La région Ile-de-France compte 3 027 instituts de beauté ; 36 % des instituts franciliens sont situés dans la capitale. Leur nombre dans la région a fortement augmenté depuis 2018 : + 74 % en trois ans. En revanche, les effectifs ont progressé plus faiblement : 8 742 salariés travaillent dans les instituts franciliens, en progression de 11 % par rapport à 2018 ; 74 % des instituts n'emploient aucun salarié : « *Il s'agit d'un secteur où beaucoup de gérantes travaillent seules dans leur institut* », indique Claire Merlin de la Confédération Nationale des Instituts de Beauté (CNAIB-SPA).

Peu d'enseignes sont présentes sur ce marché d'indépendants : le plus présent est de loin Body Minute, autrefois spécialiste de l'épilation sous le nom Epil Minute qui a élargi ses prestations à d'autres soins de beauté ; il compte 219 établissements dans la région. Body Minute a notamment innové sur le marché en proposant des prestations sans rendez-vous, contrairement à l'usage du secteur, et des tarifs attractifs.

Viennent ensuite les parfumeries qui sont nombreuses à avoir également une activité d'institut, comme Yves Rocher (114 parfumeries et presque autant d'instituts), Marionnaud (55 instituts) et Nocibé, qui bénéficient de la forte notoriété et du maillage territorial dense de leur enseigne. Les quelques autres enseignes ne comptent, en comparaison, qu'un faible nombre d'implantations dans la région : l'Atelier du sourcil (42), Guinot Institut (27), Epil Tech spécialiste de l'épilation définitive (23), Esthetic Center (21). Depuis quelques années des hôtels, en particulier haut de gamme, proposent des spas ou espaces bien-être, ouverts à la clientèle extérieure qui offrent des soins de beauté tout à fait comparables aux soins en instituts ; c'est notamment le cas à Paris.

INSTITUTS DE BEAUTÉ - DENSITÉ D'EMPLOIS PAR COMMUNE



Source : URSSAF, 2021

DES MICRO-ENTREPRISES ET DES DIFFICULTÉS DE RECRUTEMENT

Comme pour les salons de coiffure, les aides d'Etat lors de la crise sanitaire ont permis d'éviter des faillites en masse : « Les aides auraient pu être mieux adaptées si elles avaient été attribuées en fonction du résultat, des bénéficiaires et du nombre de salariés », indique Claire Merlin : « On a soutenu de la même façon les instituts quel que soit leur nombre de salariés, on a même soutenu des établissements au bilan négatif, qui ont évidemment fini par devoir cesser leur activité six mois après, mais bien sûr ces aides ont dû être débloquées dans l'urgence donc ce ne pouvait pas être parfait ».

Comme les coiffeurs, les instituts de beauté connaissent eux aussi d'importantes difficultés de recrutement. « Le recrutement, c'est vraiment le problème crucial de la profession » indique Claire Merlin. « Pôle Emploi m'a d'ailleurs confirmé que de nombreux instituts cherchaient à recruter mais qu'aucun candidat ne postulait. Il faut dire que nos professions sont exigeantes sur le plan des horaires : nous travaillons tard le soir, les week-end, les dimanches dans les spas, parfois les jours fériés. De plus la profession d'esthéticienne est très féminisée et parfois compliquée à concilier avec une vie de famille en raison de ces horaires décalés. Et il faut dire aussi que les salaires sont peu élevés, c'est à dire le SMIC ou à peine plus, et n'évoluent pas toujours beaucoup au fil des années, malgré l'expérience acquise ».

Ces difficultés de recrutement ont un impact direct sur l'activité des instituts : « Surcharge de travail, surmenage du personnel, clients mécontents car les plannings sont pleins et qu'on ne peut plus prendre de rendez-vous, manque à gagner par rapport au chiffre d'affaires qu'on aurait pu faire, or nos charges fixes restent les mêmes, financièrement ça a des conséquences », détaille Claire Merlin.

La création du statut de l'auto-entrepreneur, devenu micro-entreprise, a permis à de nombreux professionnels de créer leur activité pour des services esthétiques à domicile, le secteur présentant peu de barrières à l'entrée. Les plateformes de mise en relation en ligne entre clients et professionnels de la beauté indépendants (Wecasa, Pop my day, Simone,...) ou instituts (Planity, Kiute, Treatwell,...) prennent d'ailleurs une importance croissante dans l'activité du secteur. « Mais la micro-entreprise trouve vite ses limites dans le cas où c'est une activité principale », précise Mme Merlin, « car on atteint vite le seuil de chiffre d'affaires au-delà duquel un changement de statut juridique est imposé ».

Comme les coiffeurs, les professionnels des instituts voient leurs clients effectuer des arbitrages budgétaires en raison de l'inflation : « Depuis la crise sanitaire, le mode de consommation a changé, avec le télétravail les clients se sentent libérés de certaines obligations concernant leur apparence ; et puis avec la guerre en Ukraine et la hausse des prix, on voit bien que financièrement certaines dépenses ne sont plus possibles : ils viennent moins, ils espacent les séances » indique Claire Merlin.

Les instituts sont également, dans une certaine mesure, concurrencés par le « do it yourself » des consommateurs qui ont désormais accès à des outils utilisables à domicile très performants (épilateurs à la lumière pulsée, appareils de massage, brosses nettoyantes pour le visage, etc) et avantageux économiquement par rapport à la prestation d'un professionnel.

Les instituts généralistes sont aussi concurrencés par l'arrivée d'acteurs spécialisés sur un type de prestations (ongleries, centres minceur, centres d'épilation). C'est pourquoi ils s'orientent vers des prestations à plus forte valeur ajoutée utilisant la dermo-cosmétique de pointe et les outils high-tech. Ils doivent aussi évoluer pour suivre la demande des consommateurs qui souhaitent aujourd'hui des produits de meilleure qualité, plus naturels, des offres moins standardisées, et des « soins express » accessibles rapidement (bars à ongles, à sourcils,...). Ainsi commencent à apparaître de nouveaux lieux, souvent hybrides, mêlant salon de coiffure, institut, boutique et lieu de convivialité, aux horaires élargis, proposant des marques de niche et s'adressant à un public jeune et urbain.

La clientèle masculine, dont la demande progresse fortement, est aujourd'hui mieux prise en compte par un secteur longtemps consacré à la clientèle féminine. Elle représente un débouché prometteur pour les instituts, notamment via des lieux dédiés. Par ailleurs, la maîtrise du marketing digital s'impose désormais à tous les chefs d'entreprise pour capter et fidéliser une clientèle de plus en plus volatile.

Bénédicte Gualbert
bgualbert@cci-paris-idf.fr

**Le Crocis remercie Mme Claire MERLIN, gérante de l'institut Bio'Ty Zen à Herblay
et secrétaire de la CNAIB-SPA 95 (Confédération Nationale Artisanale des Instituts de Beauté et du spa)
et M. Philippe THOURON, conseiller social du CNEC
(Conseil National des Entreprises de Coiffure).**

MÉTHODOLOGIE

Le secteur des Soins du corps étudié ici comprend les activités suivantes :

- Coiffeur - Barbier
- Institut de beauté - Activités thermales et thalasso
- Onglerie
- Solaire / UV
- Parfumerie - Produits de beauté
- Tatouage - Piercing
- Autres soins corporels (saunas, centres de relaxation, hammams ...)

RECENSEMENT DES LOCAUX COMMERCIAUX :

Grâce à un relevé terrain effectué de façon régulière par des enquêteurs qui sillonnent l'Ile-de-France, la Chambre de commerce et d'industrie Paris Ile-de-France dispose de toutes les données relatives à l'équipement commercial. Le dernier recensement a eu lieu au printemps 2021. Cet inventaire répertorie tous les commerces et services de proximité, moyennes et grandes surfaces, centres commerciaux, hôtels, cinémas, ainsi que les locaux vacants du département. Cette base de données permet de qualifier l'équipement commercial et d'analyser ses mutations sur le territoire de l'Ile-de-France. Elle constitue également un outil d'aide à la décision contribuant au développement de l'activité commerciale. Pour le territoire de Paris, l'actualisation des données est issue d'un partenariat CCI Paris, APUR et Ville de Paris.

POUR EN SAVOIR PLUS

- Fédération française de la parfumerie sélective (FFPS) www.ffps.fr
- Conseil national des entreprises de coiffure (CNEC) www.cnec.asso.fr
- Union nationale des entreprises de coiffure (UNEC) www.unec.fr
- Confédération Nationale Artisanale des Instituts de Beauté et du Spa (CNAIB-SPA) www.cnaib.fr
- Confédération Nationale de l'esthétique Parfumerie (CNEP) www.cnep-france.fr

Directeur de la publication : Stéphane FRATACCI
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE
Rédacteur en chef : Julien TUILLIER
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Copyright photo : @bannafarsai- adobestock
Dépot légal : juin 2023
Copyright photos : ISSN : 1266-3255

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France

27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62

e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr

Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr

Suivez nous sur Twitter @CROCIS_CCI_IDF

Responsable : Julien TUILLIER

Industrie - Démographie d'entreprises - Enquêtes : Yves BURFIN
Conjoncture - Benchmark européen - Tourisme : Mickaël LE PRIOL
Services - Commerce - Développement durable : Bénédicte GUALBERT
Veille économique : Marielle GUERARD, Charlotte BIZIEUX
PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

