



Institut de beauté Esthétique à domicile

Nouveau Code APE 96.02B

Fiche réactualisée en juin **2008**

Autres fiches professionnelles APCE à consulter, le cas échéant :

- **Commerce de parfumerie et cosmétiques**
- **Médecines douces, bien-être, relaxation**
- **Spa, hammam et sauna**
- **Relooking et conseil en image (nouveau 2008)**
- **Franchise (devenir franchisé)**
- **Services aux particuliers**



AVERTISSEMENT IMPORTANT

- En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit sans l'autorisation préalable écrite de l'APCE. vinay@apce.com
- Cette fiche ne peut faire l'objet **d'aucune diffusion, ni d'aucune vente** sans l'autorisation préalable écrite de l'APCE. A ces fins, une convention spécifique peut être passée avec l'APCE, convention réservée aux abonnés de l'Espace professionnels APCE. vuarin@apce.com ou cassonnet@apce.com

Cette fiche a bénéficié des nombreuses remarques de
la CNAIB, confédération nationale artisanale des instituts de beauté.

En bref	Page 4
1. Définition de la profession	Page 5
2. Des éléments pour une étude de marché	Page 7
3. Les moyens nécessaires pour démarrer l'activité	Page 18
4. Les éléments financiers	Page 23
5. Les règles de la profession	Page 28
6. Contacts et sources d'information	Page 34
7. Bibliographie	Page 37
Informations pratiques	Page 38



MISES EN GARDE

1. Fiche réalisée par l'APCE et certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à la réalisation de celle-ci, nous ne pouvons garantir dans le temps les informations et nous déclinons toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles.

2. La fiche ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise (ex. : les aides à la création d'entreprises ne sont pas traitées). Seules sont analysées les spécificités d'une profession (ex. : les aides pour l'édition de jeux vidéo). Ainsi, pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création (étude de marché, comptes prévisionnels, aides et financements, structure juridique, formalités...), reportez-vous au site internet de l'APCE www.apce.com

Les soins du corps prennent une place croissante dans la vie des individus.

Le marché reste globalement porteur (plus de 2% du budget des ménages est consacré à l'hygiène/beauté contre 1,4% en 1990) et a encore des challenges à relever afin de démocratiser l'accès aux instituts.

Les créations d'entreprises sont de plus en plus nombreuses dans le secteur de la beauté, de l'hygiène et du bien-être.

Le créateur doit choisir entre un concept très spécialisé (généralement proposé par les réseaux de franchise) ou offrir une gamme de soins variés. La reprise d'un institut qui périclité peut être une opportunité. Autre choix à faire : est-on avant tout une esthéticienne qui va donner des soins, ou a-t-on plutôt l'âme d'un investisseur qui va gérer un ou plusieurs instituts ?

S'installer requiert une surface de plus en plus spacieuse (cabines) et des équipements souvent sophistiqués pour suivre les nouvelles tendances !

Autre tendance : le mélange des genres entre soins et vente de cosmétiques, qui rend la frontière de plus en plus floue entre institut de beauté, soins du corps, parfumeurs et même spas. Il s'agit de proposer un espace de "beauté globale", des soins multiples (coiffure, peau...), associés à la vente de cosmétiques.

■ ■ ■ C HIFFRES CLES

Nombre d'entreprises	Créations annuelles	Investissement de départ
15 300 instituts de beauté (ex code NAF 93.0E) en 2006 (source : Insee Sirene 2007).	Plus de 3 500 en 2007 pour l'ex code NAF 93.0E	80 000 à 220 000 € pour un indépendant 300 000 à 400 000 € pour une franchise

10 ans de création d'entreprises : nombre de créations annuelles

(Selon la nouvelle définition de la création d'entreprise adoptée dès janvier 2007)

Ex Code APE 93.0E - Soins de beauté

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
956	1 011	1 079	1 261	1 442	1 867	2 271	2 589	2 883	3 435

Nouveau code APE depuis le 1^{er} janvier 2008 : 96.02B - Soins de beauté

1 - Définition de la profession

■ ■ ■ ACTIVITES

L'esthéticienne est une spécialiste des soins du visage, du corps, de l'épilation et du maquillage. Elle a pour rôle essentiel de maintenir la beauté du visage et des différentes parties du corps à l'aide de moyens physiques ou de modelages de bien-être et de confort, **à des fins non thérapeutiques**. Elle est une professionnelle de la cosmétologie qui est la connaissance des composants et des propriétés des produits de beauté.

L'esthéticienne a aussi pour rôle de guider avec honnêteté sa clientèle dans le choix des produits de beauté, compléments des soins qu'elle propose. Il faut absolument mener cette activité de vente de cosmétiques qui doit représenter au moins 40% (si possible tendre vers 50%) du chiffre d'affaires des instituts de beauté pour dégager une rentabilité. Attention aux accessoires de mode plus difficiles à écouler !

On trouve actuellement des instituts de beauté "généralistes" et des micros instituts ou des chaînes plus spécialisés : soins capillaires, soins des ongles, des jambes, spa, etc. De plus en plus, l'institut de beauté présente à sa clientèle une gamme variée de soins de qualité : épilation, réflexologie plantaire ou le soin shiatsu appelé digito pression par exemple, dans un cadre soigné où rien n'est laissé au hasard ; l'institut devient un havre de paix et de bien-être avec parfois une vocation plus large au-delà des soins esthétiques : conseils en image ou en diététique, relaxation, voire spa.

La profession est soumise à des variations d'activité (lisser l'activité en gérant les rendez-vous et la présence du personnel) et ce notamment à certaines saisons : périodes de fêtes, printemps, périodes précédant les départs en vacances. D'autre part, l'activité peut s'exercer dans un local aménagé au domicile de l'esthéticienne, dans un local ayant pignon sur rue, voire au domicile des particuliers.

● ● ● APE

Nouveau code APE depuis le 1^{er} janvier 2008 : 96.02BA soins de beauté.

Et pour l'institut à domicile ou soins chez les particuliers : code APE 96.02BB

Les soins du corps sont classés dans le 96.04Z entretien corporel (ex code 930 L, autres soins corporels).

■ ■ ■ APTITUDES

L'esthéticienne qui s'installe doit savoir combiner ses compétences professionnelles à celles de commerçante et de gestionnaire. Elle doit en effet dispenser des soins, vendre des produits, diriger ses collaboratrices et gérer son affaire, traiter avec les fournisseurs, sélectionner les articles, élaborer sa gamme de soins et ses tarifs, faire ses comptes, décorer avec soin son institut et sa vitrine.

1 - Définition de la profession

A cet égard, le niveau CAP est nécessaire pour s'installer mais ne donne aucune notion de gestion. Il est donc nécessaire de compléter cette formation initiale par le Brevet Professionnel ou le Bac Pro, qui sont capables de donner des bases en comptabilité, gestion et droit.

Le métier requiert une présentation agréable, du goût, de l'adresse et de la douceur dans les gestes mais aussi un sens de l'écoute et des relations humaines ; il faut "chouchouter" les clients, faire preuve de psychologie, montrer qu'on s'intéresse à eux. L'accueil doit être irréprochable. Est-il besoin de préciser que le métier est exercé en majorité par des femmes ?

■ ■ ■ L E MARCHÉ

15 383 instituts de beauté étaient répertoriés par l'Insee en 2006 pour l'ex code NAF 93.0E, soins de beauté. Ces 15 000 entreprises comptent en leur sein au moins 1 500 ongleries. Par ailleurs, d'autres établissements inscrits sous un autre code (ex codes 93.0K, 93.0L, 93.0E. 523E...) pratiquent les soins de beauté. L'institut s'invite aujourd'hui dans tous les lieux où le client peut prendre du temps pour lui (pharmacie, parapharmacie, cabinet de masseurs kinésithérapeutes, parfumerie, spa de ville ou hôtelier, centre de loisirs et de vacances...).

60% des instituts n'emploient pas de salarié.

Répartition des entreprises par taille pour l'ex code APE 93.0E	
0 salarié	10 106
1 à 2 salariés	3 806
3 à 5 salariés	1 146
plus de 5 salariés	325
Total	15 383

Source Insee

Les statistiques de l'Insee pour l'ex code APE 93.0E, soins esthétiques	
Nombre d'entreprises	13 758
Chiffre d'affaires	906 millions d'euros
Effectif salarié	13 714

Source : Insee, les entreprises de services, EAE, 2005, résultats publiés en 2007
Actualisation sur www.insee.fr

■ ■ ■ E VOLUTION DU SECTEUR

● ● ● Les entreprises

Le nombre d'entreprises est en augmentation constante, dopé par des créations dans le secteur hygiène et beauté en général : soins du corps, institut de beauté en franchise, et création d'institut de type spa, le nouveau territoire de l'institut de beauté ! (voir fiche professionnelle APCE sur spa/hammam/sauna).

Le rythme de croissance de l'activité des instituts de beauté trouve son origine dans les stratégies commerciales des réseaux franchisés : quadrillage du territoire, concepts novateurs de centres, offre renouvelée de services ou de produits... *de source Xerfi 2007.*

L'institut doit être analysé sous toutes ses formes aujourd'hui, même si certaines ne sont pas à proprement parler des instituts de beauté conventionnels et ont d'ailleurs d'autres codes APE :

- l'institut indépendant artisanal de taille variée (mais accessible aux handicapés),
- l'institut fondé sur un concept précis (épilation, corps, bronzage, etc.) parfois organisé sous forme de franchise,
- l'institut associé à la parfumerie : Marionnaud, Nocibé Douglas, Passion Beauté, Beauté Succès soit 1 200 instituts de taille moyenne sans oublier Séphora qui prépare un concept institut.
- L'Institut spa sous toutes ses formes, spa indépendant ou hôtel,
- l'institut à domicile : l'esthéticienne à domicile,
- l'institut chez le coiffeur (Chaîne type Dessange) souvent associé au spa.

● ● ● Localisation

Après l'Ile-de-France qui présente le plus grand nombre d'instituts de beauté, c'est la région Rhône Alpes qui montre la plus forte densité. Les régions Provence Alpes Côte d'Azur (PACA), L'Aquitaine, Midi Pyrénées et Pays de la Loire ont aussi une densité d'entreprises plus élevée que les autres régions. Ainsi, l'existence des métropoles régionales (200 à 300 000 habitants) et les régions disposant d'un climat avantageux, de surcroît situées dans des régions touristiques, sont celles présentant la densité d'instituts de beauté par habitant la plus élevée. *Source : Cnaib.*

● ● ● La conjoncture

Le marché de l'hygiène, la forme et la beauté se porte bien. Les consommateurs y consacrent de plus en plus de temps et d'argent : la consommation annuelle moyenne par habitant en produits de soins (beauté, parfumerie, capillaire, hygiène...) augmente régulièrement.

2005

Les instituts de beauté peuvent être fiers de leur performance : +4% pour 2005. Même si elle est inférieure à celle réalisée en 2004 (+4,8%), ce sont les seuls "rescapés" d'un secteur plutôt malmené et fortement soumis aux aléas de la conjoncture. Hormis les instituts de beauté qui résistent à la crise, les autres professions du secteur affichent des bilans annuels négatifs : -0,6% (contre +1,9% en 2004) pour la coiffure et surtout -3,7% pour la parfumerie (contre +1,8% l'année précédente). Moyenne générale : -0,5%. *Source : Fédération des centres de gestion agréés (FCGA).*

2006

L'observatoire de la petite entreprise, édité par la FCGA a publié dans sa dernière étude le taux d'accroissement du CA des 12 derniers mois 2006 par rapport aux 12 derniers mois 2005 : l'esthétique est à +3,2%, la parfumerie à -0,8% et la coiffure à 0,1%. Parmi les chefs d'entreprise qui déclarent vouloir embaucher dans les six prochains mois, un des secteurs les plus demandeurs est l'esthétique ! Xerfi note toutefois que 2006 comme 2005 est la seconde année de repli de la demande en volume; ce sont les prix qui tirent le marché vers le haut. Une autre source indique qu'à périmètre constant, le chiffre d'affaires de l'ensemble des activités proposées par les instituts de beauté progresse de 3% entre 2006 et 2005 de source rapport de branche de la Cnaib 2006.

● ● ● Les prestations

Les soins les plus demandés sont les plus traditionnels : les soins du visage, puis l'épilation, les soins du corps et la manucure, les UV, la beauté des pieds, le maquillage, la teinture des cils, etc.

Aujourd'hui la liste des soins s'est allongée. A la recherche du naturel et du mieux-être, on constate une certaine attirance à l'égard des soins par les eaux (balnéo-esthétique et hydro-esthétique), de "l'orientalisme" avec des méthodes comme la digipuncture ; Attention aux techniques bidons, trop mode, ou dont l'usage est parfois interdit aux esthéticiennes !



Attention

Les techniques évoluent avec l'apparition de divers procédés et appareils de plus en plus sophistiqués mais leur usage, en France, est interdit aux esthéticiennes, contrairement à d'autres pays européens : laser, implants mammaires, stimulateur musculaire, ...

Autres tendances de ce début du siècle : les soins à base de méthodes afro-asiatiques, les soins esthétiques orientaux, les instituts ciblant une clientèle particulière (africains, gays,...). Ainsi Ethnicia, ouvert en 2005 dans l'île Saint Louis, est un des premiers instituts de beauté multiethnique haut de gamme. <http://www.ethnicia.com>
Les soins corporels (minceur, fermeté, silhouette) semblent être aussi particulièrement "tendance".

La création récente de centres à formules rapides et spécialisées a montré qu'il existe une attente réelle pour des services efficaces et sans rendez-vous. Exemple : *Les anges ont la peau douce*, centre de beauté express pour femmes et hommes qui peuvent se faire épiler, maquiller, manucurer, en quinze minutes chrono pour 15 euros.

La création d'un spa

La lame de fond venue d'Asie et des Pays Anglo-Saxons s'installe en France. On peut même parler d'un modèle de spa à la française. Ils y a des créations mais aussi des mutations d'esthéticiennes installées vers ce concept novateur qui répond aux attentes de bien-être du consommateur. Cette tendance tire les soins pour homme. L'homme a découvert l'esthétique à travers le spa et il devient de plus en plus demandeur de soins de beauté adaptés.

Pour en savoir plus : fiche professionnelle APCE sur le spa, hammam, sauna.

<http://www.apce.com/cid46553/les-fiches-professionnelles-la-creation-par-metier.html?pid=353>

Autres tendances :

- Vert : des produits naturels et bio.
- Ethnique : retour aux racines, produits et traitements authentiques et traditionnels.
- Ethique : contribution au développement local et promotion de traditions de soins et de santé dans le respect de la culture locale.
- Détoxination, le terme ne s'applique pas seulement aux habitudes alimentaires mais aussi au stress et à la pollution, le processus visant à faire renoncer à un mode de vie malsain et à prôner un style de vie plus naturel, tout en conscience, si possible dans un environnement naturel et en s'alimentant le plus bio possible. Cosmétique et soins de beauté et du corps sont tout naturellement inclus dans cette démarche.

De source <http://www.nouvelles-esthetiques.com/dossier/esthetique>

■ ■ ■ C LIENTELE

- Femmes : 95%
- Hommes : 5% avec une fréquentation en hausse, du à l'émergence des Spa et à la création de structures plus vastes dans les grandes villes qui permettent la cohabitation des deux clientèles. Par ailleurs, les cosmétiques pour hommes progressent de 20% par an.

La clientèle est évaluée à 1 500 000 femmes environ, soit 8 à 10% du marché potentiel. Seulement 1/3 des femmes de 18 à 65 ans fréquentent les instituts de beauté.

L'âge moyen de la cliente française est d'environ 35 ans. On note une progression des tranches d'âge plus jeunes, qui peuvent représenter jusqu'à 25% de la clientèle. Avec les nouveaux produits et procédés pour lutter contre le vieillissement, les jeunes retraités constituent aussi une part importante de la clientèle : les plus de 50 ans sont préoccupés par leur beauté et craquent sur les cosmétiques et services anti âge (source : *Le Monde* du 1er mars 2006).

Il existe plusieurs segments de clientèle :

- les femmes qui ne viennent qu'au moment des fêtes de fin d'année, à Pâques et aux vacances,
- celles qui changent d'institut pour faire des comparaisons,
- celles qui viennent régulièrement tous les mois : 20% de la clientèle font 80% du CA.

Fréquentation par les clientes	
1 à 5 fois par an	62%
5 à 10 fois par an	19%
Plus de 10 fois par an	19%

Source : Confédération nationale de l'esthétique-parfumerie

Le soin homme se développe à Paris et dans les grandes villes.

On mettra tous les moyens en œuvre pour conquérir les clientes potentielles : vitrine attrayante, distribution de prospectus, ... D'après les professionnels du secteur, cette faible fréquentation des instituts de beauté est davantage due à un manque d'habitude qu'à de réelles raisons économiques mais il est vrai que ce jugement était porté avant la crise sur le pouvoir d'achat.

Il faut aussi susciter et renouveler l'intérêt de la clientèle en envoyant des mailings pour informer sur les nouveautés, les promotions, proposer des cartes de fidélité.

Enfin, donner l'impression à chaque cliente qu'elle est unique, utiliser des outils pour mieux mémoriser les caractéristiques de chacune !

■ . . CONCURRENCE

Les acteurs du marché de l'esthétique et de la beauté	
Les instituts de beauté indépendants	70%
Les parfumeries	14%
Coiffeurs et esthéticiennes à domicile	3%
Autres, dont les grandes surfaces	9%
Centres de bronzage	9%

Source : Défis mars 2005 d'après différentes sources : Dafsa et Arcane :

Ce marché, encore artisanal, est concurrencé par les chaînes en franchise et par de nombreux autres acteurs qui cherchent à capter des parts du marché de la beauté : la grande distribution (Auchan avec l'ouverture de centres de soins), les discounters, les parfumeurs, les coiffeurs. Et aussi plus récemment : les salles de sport, les parapharmacies, les centres de thalassothérapie et les spas qui comptent de plus en plus d'adeptes ...

2 - Des éléments pour une étude de marché

Même si leur présence sur le marché est encore faible, ils représentent une réelle menace pour les indépendants. La parfumerie notamment fait une offensive spectaculaire en matière de création d'instituts et de nombreux indépendants en parfumerie se sont recentrés sur les soins de beauté afin de fidéliser la clientèle parfums. Le secteur de la parfumerie étend son champ d'activité vers la vente de services pour augmenter ses profits et sa rentabilité et fidéliser sa clientèle.

D'une façon générale, on a noté ces dernières années une tendance à la structuration et à la démocratisation du secteur, au moyen de chaînes nationales proposant des prestations standardisées, des prestations sans rendez-vous, avec force de communication... ce que ne peuvent pas faire les instituts traditionnels.

Points forts	Points faibles
- Le lien privilégié entre l'esthéticienne et ses clientes - Proximité, relation de confiance, savoir faire, fiabilité des instituts de quartier traditionnels encore indépendants	- Les instituts pour la plupart ne possèdent pas de grande puissance d'achat et ne peuvent pas négocier les prix auprès de leurs fournisseurs. - Amateurisme commercial des esthéticiennes peu formées à la vente des produits, à la communication.
Opportunités	Menaces
- La clientèle masculine à conquérir car 5% seulement fréquentent les instituts - Les centres spécialisés continuent leur expansion ainsi que ceux qui offrent une large palette de prestations autour de la beauté	Pas de menaces particulières sauf la perte de pouvoir d'achat : ce poste sera-t-il sacrifié ?

Concernant la pratique des soins, les instituts de beauté sont concurrencés par les centres de loisirs ou de santé/bien être, tels que la balnéothérapie ou la thalassothérapie qui proposent des soins et les salles de sport.

A noter également

L'émergence de chaînes consacrées à l'épilation. Certaines se sont constituées autour de ce thème et ont ensuite élargi leurs activités ; c'est le cas d'Esthetic center, ex réseau Epil center) qui offre une large gamme de prestations.

■ ■ ■ C REATIONS ET DEFAILLANCES

● ● ● C création d'entreprises

Une nouvelle définition de la création d'entreprise est opérée depuis 2007, afin d'harmoniser les statistiques au niveau européen. Elle est plus large que la notion de création pure ou ex-nihilo utilisée jusque là. Le nombre de reprises n'est plus communiqué par l'Insee et les réactivations n'existent plus.

La prochaine actualisation de la fiche tiendra compte du changement de nomenclature intervenu en 2008.

L'activité est encore classée sous deux codes APE de la NAF en 2007 :

- soins de beauté : visage, peau, manucure, pédicure, etc.,
- autres soins corporels : bain-douche, saunas, solarium, massage et relaxation,...

A noter

Les centres de remise en forme, quand l'accent est mis sur l'exercice physique, sont classés avec les salles de sport.

Ex codes APE	Secteur	Nombre d'entreprises en 2007	Créations 2007	Taux de création
930L	Autres soins corporels	4 133	2 083	50%
930E	Soins de beauté	15 383	3 435	22,3%
Total, tous secteurs confondus		2 651 194	321 478	12,12%

Les défaillances (liquidations judiciaires) en nombre d'entreprises

Secteur	2005	2006	2007
Soins de beauté	148	186	216

Source : www.cofacering.fr

Les cessations en nombre d'entreprises

Secteur	2005	2006	2007
Soins de beauté	1 103	1 231	1 480

Source : www.cofacering.fr

Selon une étude menée par le Credoc, en collaboration avec la CNEP, Confédération nationale de l'esthétique parfumerie) et la société Opcalia, organisme collecteur, le secteur des soins de beauté a vu son nombre de créations d'entreprises doubler en quatre ans.

<http://www.opcalia.com>

■ ■ ■ PLACE DU CREATEUR

● ● ● Institut de beauté

Une qualification est obligatoire pour s'installer (voir rubrique 5).

La création d'une entreprise attire de nombreuses professionnelles rebutées par le montant des salaires dans une profession où le niveau des études est plutôt solide.

La reprise d'entreprise est en général une solution plus économique que la création ; elle permet par exemple de racheter un institut qui végète et de changer son image en proposant de nouveaux soins.

Localisation : il semble difficile en dessous d'un seuil de 10 000 habitants de rentabiliser son affaire.

Pour les professionnels, innovation et créativité sont indispensables pour tenir sa place sur un marché exigeant et en évolution. Ainsi, au-delà d'une politique de prix, l'activité doit être accompagnée d'une promotion permanente et de la mise au point de formules adaptées à chaque style de consommation.

Il y a des opportunités à saisir en s'inspirant des tendances actuelles concernant les soins (techniques orientales...).

Se tenir au courant de l'évolution des techniques professionnelles, faire des stages, se recycler de manière régulière est indispensable (des formations ont été organisées par les marques, par les fournisseurs et par les organisations professionnelles comme le GFEC de la Cnaib). Il faut savoir innover et proposer de nouveaux soins aux patientes de plus en plus avides de nouveautés.

Ces opérations doivent être bien relayées par des prestations étudiées : horaires assez souples, rapidité des soins, respect des prestations annoncées, conseils personnalisés (penser à tenir un fichier de soins détaillé)... Il s'agit d'animer un lieu en jouant sur l'accueil et le service. Il faut sans cesse améliorer ses compétences, sélectionner avec soins ses fournisseurs, coller à l'actualité (celle des campagnes publicitaires des marques), ainsi qu'à l'actualité saisonnière (soins de beauté après les vacances...).

Soigner la vitrine (enseigne attirante, décor accueillant), un intérieur d'une propreté irréprochable, confortable, bien conçu... sont des éléments indispensables pour attirer les clientes potentielles.

Puis la gestion des plannings est importante. Autre impératif : recruter des collaboratrices de qualité, bien les rémunérer afin de les fidéliser car après deux à quatre ans d'études, un salaire au SMIC ne convient pas toujours (*source : ICF Argus mars 2006*).

Opter pour la franchise ? Selon certains, il est de plus en plus difficile d'exercer seul le métier en raison de l'ampleur des tâches à accomplir (faire les soins, suivre les tendances, se former, choisir les fournisseurs, fixer les tarifs, consacrer du temps à la communication...).

Voir fiche professionnelle APCE sur la franchise, comment devenir franchisé.

Quelques conseils pour une étude de marché locale ou régionale

La mairie, les organismes consulaires, les données Odil de l'Insee <http://creation-entreprise.insee.fr> et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population. Le site du Ministère des finances permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune www.bercy.gouv.fr, sans oublier la base de données sociales localisées <http://bdsi.social.gouv.fr>.

La consommation des ménages est analysée par l'Insee et grâce aux IDC, indices de disparité des dépenses de consommation. Autres sources d'information : les antennes départementales des fédérations professionnelles et les centres ou associations de gestion agréés.

Indispensables ! L'enquête de terrain avec le repérage de la concurrence, les investigations menées sur la zone de chalandise ou auprès des fournisseurs, clients ou prescripteurs.

**Par où commencer ? Comment procéder ? Un guide pour vous aider :
Réaliser votre étude de marché**

Guide méthode - APCE

<http://www.apce.com/cid40256/realiser-votre-etude-de-marche.html?pid=353>

● ● ● Esthétique à domicile et vente de produits associés

S'il s'agit d'une reconversion professionnelle, le CAP semble le gage de professionnalisme indispensable pour séduire une nouvelle clientèle, ainsi que le fait d'avoir déjà exercé le métier dans un institut. L'idéal est ainsi de démarrer avec des fournisseurs triés sur le volet en étant au courant des tendances du moment pour proposer les soins réclamés par les clientes. Attention cependant aux clauses de non concurrence.

Il faut se démarquer des instituts : horaires souples (parfois très tôt ou tard le soir), tarifs légèrement inférieurs à ceux pratiqués dans un centre, déplacements dans des lieux excentrés...

La clientèle sera connue essentiellement grâce au "bouche à oreille". Avant d'en arriver là, "pour amorcer la pompe", les créatrices utilisent divers moyens pour se faire connaître :

- test" c'est-à-dire soins auprès d'amies,
- prospectus chez les commerçants,
- affichage de la voiture aux couleurs de l'activité,
- publicité dans un journal local,
- relations de complémentarité avec des instituts pour des clientes ne pouvant plus se déplacer,
- démarchage des maisons de retraite, des centres de thalassothérapie, des clubs du troisième âge...

L'investissement de départ (principalement : stock de produits, accessoires, petit matériel) est faible (autour de 2 000 euros) mais il ne faut pas hésiter à proposer un éventail de soins assez large et parfois des matériels plus techniques sont à prévoir. Il faut aussi disposer d'une voiture commerciale.

Le CA moyen est d'environ 30 000 euros après quelques années à raison de 5 à 7 clientes par jour.

Les principales charges mensuelles :

- fournitures pour les soins,
- achat de produits,
- téléphone,
- frais de déplacement,
- charges sociales.

La difficulté du métier tient à la difficulté de gérer les plannings ; il faut être très disponible, faire preuve de souplesse, gagner la confiance des clients (relation d'intimité renforcée à leur domicile).

Démarrer l'activité si possible au printemps (le travail étant plutôt saisonnier) et persévérer pour atteindre le point mort. Le régime de la micro-entreprise peut être adapté au démarrage (voir site et publications APCE).

Un exemple de création : www.un-ange-passe.eu

■ . . P RINCIPALES ENTREPRISES

Les enseignes d'instituts en franchise se sont développées au cours des dernières années. Ces chaînes forment les esthéticiennes à leurs propres méthodes et diffusent exclusivement leurs produits. Elles proposent en outre une aide logistique, en gestion, en marketing et communication. En contrepartie, le franchisé doit s'acquitter d'un droit d'entrée et d'une redevance annuelle ("royalties").

Certaines enseignes proposent de vastes gammes de soins, d'autres se spécialisent : soins du corps, épilation, manucure, amincissement, etc..

Pas moins de 107 enseignes sont dénombrées en 2007 sur le secteur de la beauté et de l'esthétique. Elles réunissent plus de 5 400 franchisés, soit 10% des commerces se développant en franchise (source : *Rebondir juillet/août 2007*).

● . . Principaux réseaux et groupements (franchise, partenariat, concessions...)

Il faut distinguer :

- les grands noms du marché ou parfumeurs avec des soins haut de gamme : Guerlain, Lancôme, Clarins, Carita, Simone Mahler...
- les instituts généralistes ou enseignes spécialisées du secteur : Yves Rocher, Body Minute, Citron Vert...
- Les instituts spécialisés de l'épilation, du bronzage et de l'amaigrissement,

2 - Des éléments pour une étude de marché

- Les concurrents indirects avec des soins comme activité accessoire : parfumeries et parapharmacies (Marionnaud, Sephora, Nocibé, Passion Beauté, Beauty Succès, Alpha Beauté, Paraland-Beautéland) et hôtels (avec des spas et soins de beauté).

Exemples :

- Le "health and beauty bar", un nouveau concept de restauration pour les femmes ? C'est en tous cas le projet révélé par l'enseigne de produits cosmétiques Sephora, qui entend développer une offre cosmetofood et minceur, *de source Altema 28 juin 2007*.
- Magn'Hom, un concept dédié aux hommes, avec coiffure, massage, spa, sauna, épilation....avec dix nouvelles ouvertures prévues en 2008.

Par concept :

- Epilation rapide (Body Minute, Epil Centre, Espace Epilation, Epilys...)
- Bronzage (Point Soleil, Carré Soleil, Sunso, Soleil Avenue, Exotic Sun...)
- Manucure, Pose d'ongles (Anagriff, Creanail, Centre de Beauté des Ongles, Doigts de Fée, Onglerie, Onglissima...)
- Amincissement (Efeea, Holotherapy, L4S Amincissement, Theraform, Nutri 2000, Physiominis...) Etc. !

Les réseaux du secteur : <http://www.observatoiredelafranchise.fr/creation-entreprise-beaute-sante-remise-en-forme/guide-franchises-3.htm#25>

■ ■ ■ **R**ESSOURCES HUMAINES

Il s'agit de petites structures composées de l'esthéticienne exploitante assistée d'une apprentie ou d'une stagiaire à temps partiel, pour un établissement comportant 1 à 2 cabines de soins. L'activité professionnelle de l'exploitante est prépondérante.

● ● ● **Q**uelques caractéristiques

- En 2006, la directrice d'un institut de beauté a, en moyenne, 42 ans et demi.
- Le personnel féminin représente 98% des effectifs présents au 31 décembre 2006.
- Plus des deux tiers (67% précisément) des salariés des instituts de beauté sont employés à temps plein.
- Au 31 décembre 2006, près des deux tiers (64%) des salariés sont employés sous contrat à durée indéterminée. Pour leur part, les contrats à durée déterminée et les contrats de professionnalisation concernent respectivement 1 150 personnes (8%) et 2 100 personnes (16%).
- Quant aux contrats "nouvelle embauche" et aux autres contrats (apprentissage, stage, ...) ils représentent un peu plus d'un emploi sur dix. (*De source rapport de branche Cnaib 2006*)

Portail emploi sur le secteur : <http://www.beaute-job.com/>

● ● ● **C**onventions collectives

La profession est régie par la *Convention Collective Nationale de la Parfumerie-Esthétique* N 3123, en vente au Journal Officiel.

Journal Officiel - 26 rue Desaix - 75727 Paris Cedex 15 - Tél. : 01 40 58 75 00 - www.journal-officiel.gouv.fr

■ ■ ■ **L**OCAUX

S'implanter dans un quartier où les caractéristiques socioprofessionnelles de la population correspondent le mieux à la clientèle ciblée. La "cliente type" se situe dans les quartiers aisés et/ou de bureaux.

On estime que le seuil de rentabilité se situe pour un institut de beauté à partir de 10 000 habitants.

3 - Les moyens nécessaires pour démarrer l'activité

Un institut exige un local d'au moins 70 m², situés si possible dans une rue fréquentée ou dans un lieu stratégique (exemple près d'un hôpital). La surface minimum est en effet plus importante que dans le passé, car tout établissement doit être accessible aux handicapés (**le cadre réglementaire est l'arrêté du 17 mai 2006** relatif aux caractéristiques techniques relatives à l'accessibilité aux personnes handicapées lors de la construction ou de la création d'établissements recevant du public ou d'installations ouvertes au public).

9m² est la dimension idéale pour une cabine principale et confortable. La fourchette raisonnable (à part aménagement particulier) est de 7 à 12 m² en fonction de la finalité de la cabine (soin corps –épilations, etc.), avec une tendance à l'augmentation des surfaces : autrefois 6 à 7 m² suffisaient par cliente, aujourd'hui il faut compter entre 8 et 10 m² (*source : ICF Argus mars 2006*).

La décoration et l'agencement du lieu constituent un investissement stratégique (couleur, éclairage, enseigne...). Adopter un "look" avenant, technique et sérieux. L'accès aux produits proposés à la vente doit être facile. Il s'agit à la fois de séduire la clientèle mais aussi les grands noms de la parfumerie et cosmétique. Des panneaux publicitaires fournis par les fabricants de produits de beauté contribuent à apporter une note de professionnalisme importante.

Conseils : Eviter la proximité d'activités bruyantes. Inversement la proximité d'un coiffeur, d'un magasin de prêt-à-porter féminin, d'une alimentation biologique peut être un atout.

Quelques pistes à explorer : implantation à proximité des campus, lycées (avec des tarifs préférentiels pour les jeunes), les stations de ski et balnéaires, dans les centres de thalassothérapie et les grands centres de remise en forme.

■ . . F ONDS DE COMMERCE

La reprise d'un fonds est souvent une bonne occasion de se lancer à moindre frais. Pour les instituts de beauté, on considère que la valeur d'un fonds de commerce s'établit à un an de chiffre d'affaires, voire moins (60% à 110% du CA selon le barème du mémento fiscal Francis Lefebvre). Toutefois, de nombreux éléments entrent en considération : l'emplacement, l'état du matériel et des locaux, la qualité de la clientèle, la taille suffisante ou non pour offrir de nouveaux services.

Revues regroupant les offres de vente de fonds de commerce :

- PIC international, le magazine du commerce de la franchise et du partenariat
Tél. 01 47 23 00 07
- ICF/Argus des commerces, transmission des fonds de commerce d'entreprise,
Tél. 01 46 69 10 10. <http://www.cession-commerce.com>
- Les revues professionnelles (voir rubrique 6)

3 - Les moyens nécessaires pour démarrer l'activité

■ ■ ■ EQUIPEMENTS - IMMOBILISATIONS - INVESTISSEMENTS DE DEPART

La tendance est à des instituts de plus grande surface, exigeant des investissements élevés (comme par exemple la balnéothérapie).

Budget moyen établi par la CSME-CNEP, Chambre syndicale du matériel esthétique		
Cabine soin visage	Cabine complète (Haute Fréquence, Vapozone, Galvanique, Pulvérisateur froid, Bons rotatifs, Tire-comédons, Loupe)	3 000 €
	Fauteuil	1 000 €
	Tabouret ergonomique	140 €
	Guéridon avec prise	300 €
	Germicide	200 €
	Micro-peeling	6 800 €
	Ultra-sons	5 000 €
Cabines soin corps	Fauteuil soins de corps	3 000 €
	Couverture chauffante	950 €
	Guéridon	300 €
	Tabouret	
	Appareil pressothérapie	2 500 €
	Appareil stimulation	3 000 €
	Appareil dépresso-esthétique	3 500 €
	Appareil ultra-sons	3 500 €
Cabine Epilation	Lit	400 €
	Guéridon	300 €
	Tabouret	120 €
	Germicide	200 €
	Appareil épilation cire tiède	350 €
	Roll-on	40 €
	Bac de 2*4kl cire chaude	600 €
Cabine bronzage UV	Appareil de bronzage	10 000 € maximum
	Pulvérisateur de bronzage	550 €
Cabine de Balnéo-Esthétique	SPA jet	12 000 €
	Baignoire	10 000 €

A ce matériel technique s'ajoutent les frais d'aménagement et le droit au bail. L'investissement de départ peut donc difficilement descendre en dessous de 30 000 euros pour un petit institut.

Il est bien souvent compris entre 80 000 et 220 000 €, selon le secteur choisi, les prestations, le nombre de cabines, avec un apport personnel recommandé entre 30 et 40% (de source Commerce Magazine, guide des réseaux 2008).

3 - Les moyens nécessaires pour démarrer l'activité

Il est bien supérieur en cas d'investissement dans du matériel spécialisé, par exemple une machine pour le traitement de la cellulite et de l'amincissement peut coûter plus de 50 000 euros.

Autres appareils : masques chauffants pour la réhydratation de la peau, rampes solaires, etc. Mais le meilleur outil de l'esthéticienne reste ses mains !

Exemple détaillé d'investissement initial : il s'agit de la création d'un institut de 100 m² dans la rue commerçante principale d'une ville moyenne. Il est doté de 4 cabines et le personnel est composé de 4 personnes (l'exploitante, 2 employées et une apprentie).

Frais	Euros
Droit au bail	80 000
Aménagement (hors matériel)	15 000
1 cabine de soins du visage	3 000
2 cabines de soin du corps	10 000
1 cabine d'épilation	2 000
Matériel de bureau et informatique	3 000
Total équipement	113 000 €

Puis rajouter les frais de publicité pour le lancement (panneaux dans la ville, annonce dans un grand quotidien régional, clip dans les Pages Jaunes de l'annuaire électronique...), le stock de produits, accessoires et consommables (environ 15 000 euros).

Le nombre des cabines de soins est fonction de l'importance de l'institut en termes de surface comme de services proposés à la clientèle.

Les appareillages esthétiques s'amortissent sur 5 ans.

Esthéticienne à domicile : entre le matériel et les frais divers, il faut tabler sur un budget de 2 000 euros minimum, plus une voiture.

■ ■ ■ FOURNISSEURS

On distingue :

- Marques d'instituts (Payot, Gatineau, Bionatural, Ella Baché, Maria Galland, Esthederm, Guinot, Mary Cohr, Sothys ; Thalgo, Décléor, Carole Franck, etc.) : avec des produits à destination du public et des produits professionnels à destination de l'esthéticienne. Ces marques imposent avant l'ouverture un stage de formation, afin de pouvoir pratiquer les méthodes de soin de la marque.

3 - Les moyens nécessaires pour démarrer l'activité

- Les autres fabricants (marques de la parfumerie, Clarins, Orlane, Chanel, Lancôme) ont parfois mis au point des protocoles de soin institut. Les conditions d'accès à ces marques sont les mêmes que celles de l'institut de beauté.

● ● ● Achats à l'ouverture

Produits de revente au public (environ 80% des achats) et produits à usage strictement professionnel à utiliser en cabines par l'esthéticienne.

Selon l'importance de l'institut de beauté, le premier stock va se chiffrer entre 7 000 et 15 000 €, sur la base de trois fabricants, à raison de 2 000 € à 4 500 € d'achats par fabricant. Le paiement s'effectue en général entre 30 et 90 jours après la livraison.

L'ouverture d'un compte auprès des marques de parfumerie sélective est plus onéreux (quota d'achat annuel de 15 000 € à 20 000 €).

Il faut aussi ajouter les produits (lotion, crème, maquillage, produits pour la décontamination et l'hygiène), le petit matériel (pinces, ciseaux, spatules, pinceaux), les accessoires et consommables (linge, linge jetable, mouchoirs, cotons tige, éponges, gants en caoutchouc,) utilisés pour les soins ou pour la vente : ils représentent un budget de 800 à 3 000 euros au démarrage de l'activité

Consulter : *Le guide de la distribution sélective*, édité par *Cosmétique magazine* et *Le carnet d'adresses de l'esthéticienne des Nouvelles esthétiques* (voir bibliographie).

L'approvisionnement en consommables et petits matériels s'effectue au fur et à mesure des besoins, en général tous les 2 ou 3 mois.

■ ● ● TECHNIQUES NOUVELLES

Le secteur voit apparaître de nouveaux types de soins, notamment les soins par les eaux (pratiques associées à l'eau ou balnéo esthétique), l'utilisation de produits ionisés, le drainage lymphatique esthétique, le shiatsu, le maquillage longue durée, le traitement des peaux noires et métissées, les techniques d'ultra sons de pressothérapie, de palpé roulé et micro peeling esthétiques.

Attention ! Le laser est interdit, tout comme les lampes flash pour les esthéticiennes ; le laser est exclusivement une pratique médicale et l'esthéticienne qui l'utilise à ses risques et périls risque d'être assignée en correctionnelle pour exercice illégal de la médecine.

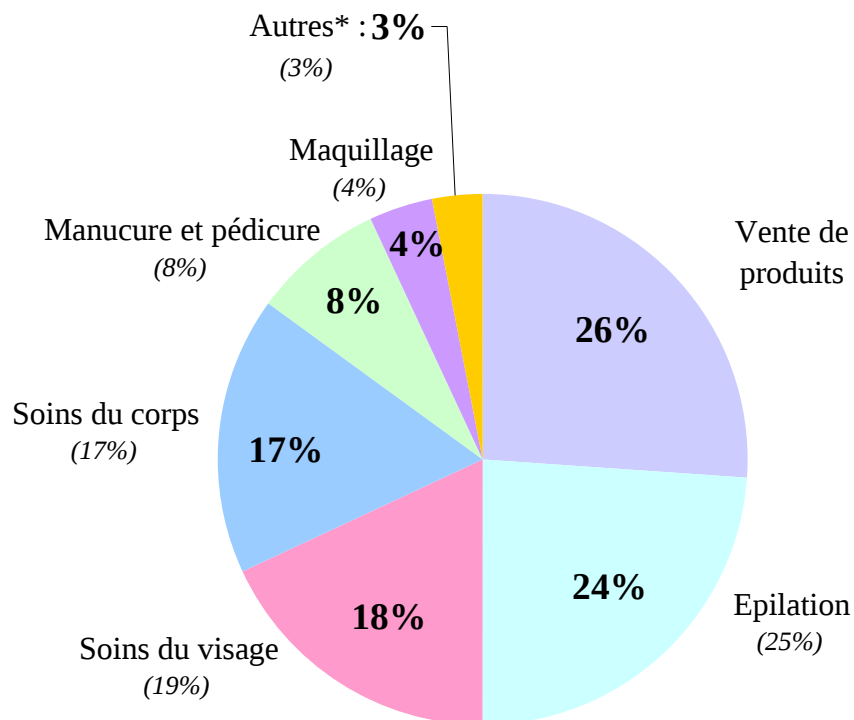
4 - Les éléments financiers

■ ■ ■ CHIFFRE D'AFFAIRES - FACTURATION

Le CA moyen pour l'Institut de type artisanal avoisine les 30 000 euros après quelques années d'activité à raison de 5 à 7 clientes par jour. Pour l'Institut de plus grande surface de type SARL avec soin du corps, le CA annuel moyen est de 60 500 € (*Source : Cnep 2005*).

L'activité d'un institut est composée de 2 éléments : les prestations de services ou "soins" et la vente de produits de beauté. En moyenne, 20 à 35% du chiffre d'affaires provient de la vente de produits (*source : Fédérations*). Les réseaux multiplient les partenariats, parfois exclusifs, avec des marques de cosmétiques et de parfumerie. D'autres développent leurs propres lignes.

Répartition du chiffre d'affaires (*de source : rapport de branche Cnaib 2006*)



* UV, ongles, massage, ...

Figurent entre parenthèses les données 2004 - vente de produits : 24% en 2004).

L'importance du chiffre d'affaires "soins" est fonction :

- du nombre de cabines de soins,
- du nombre d'employés qualifiés participant aux soins,
- du prix moyen des soins,
- du taux de fréquentation,

et surtout du professionnalisme, de la compétence et des qualités humaines de l'esthéticienne.

4 - Les éléments financiers

● ● ● Seuil de rentabilité par cabine

Avec 5 soins à 30 € et 60 € de produits vendus par jour, une cabine à 4 500 euros devient rentable (*Source : Cnep*).

● ● ● Comment améliorer la rentabilité d'un institut ?

Un soin du visage d'une heure est facturé au même prix qu'une demi-heure de brushing dans la coiffure : il est donc deux fois moins rentable. Aussi faut-il développer les services comme le modelage relaxant, les soins du corps en général. Sans oublier la vente de produits : pour avoir une bonne rentabilité, il faut que les instituts atteignent la barre des 45% en vente de produits (*source : revue Les nouvelles esthétiques*).

Dressez la liste de tous les **indicateurs de performance** possibles (même source).

- Connaissez-vous votre chiffre d'affaires mensuel moyen ?
- Savez-vous combien de clientes actives vous avez dans votre fichier ?
- Avez-vous identifié ces trente clientes avec lesquelles vous faites plus de la moitié de votre chiffre d'affaires ?
- Avez-vous identifié les dix références de produits que vous vendez le plus ?
- Savez-vous quel pourcentage de chiffre d'affaires vous faites en vente de produits ?
- Avez-vous en tête les prestations avec lesquelles vous dégagéz les meilleures marges ?
- Avez-vous calculé votre point mort ?
- Chiffrez-vous mensuellement votre stock en cours ?
- Quelles sont les prestations que vous vendez le plus ?
- Quelles sont les marges dégagées pour chacune d'elles ?
- Quelle a été l'offre promotionnelle la plus rentable de l'année écoulée ?
- Avec quelle marque faites-vous le plus de chiffre d'affaires, le plus de ventes de produits, le plus de soins visage, le plus de soins corps ?
- Quel est votre pourcentage d'augmentation annuelle de chiffre d'affaires ?
- Quel salaire net moyen mensuel avez-vous dégagé ces trois dernières années ?
- Quel est votre panier moyen ?
- Identifiez aussi le nombre moyen de rendez-vous par jour de semaine, la durée moyenne d'un soin (et comment augmenter ce temps horaire de fréquentation), le nombre de visites moyen d'une cliente par an (et comment multiplier ses visites), etc.

De source Nouvelles esthétiques, mars 2008

<http://www.nouvelles-esthetiques.com/dossier/news&annee=2008&mois=03&jour=07#>

4 - Les éléments financiers

■ ■ ■ PRIX DE REVIENT - MARGE - RESULTAT

Les ratios de la FCGA 2006 communiqués en octobre 2007 pour l'esthétique
Fédération des centres de gestion agréés
 (2 233 entreprises individuelles)

CA HT moyen	Marge brute % CA	Valeur Ajoutée % CA	Charges de personnel % CA	Résultat courant % CA	Crédit clients en jours	Crédit fournisseurs en jours	Rotation stocks en jours
76 302 €	78	54,2	15,3	21,2	1	49	180

Source : FCGA - fédération des centres de gestion agréés, 2 rue Meissonier, 75017 Paris
 Tél. : 01 42 67 80 62 et www.fcga.fr

! Attention, les ratios concernent des entreprises individuelles !

Autres résultats

Résultat	16 172 €
CA par personne	48 662 €
Effectif moyen exploitant inclus	1,6 personne

Même source

Résultats pour l'esthétique + la parfumerie comme activité associée
Fédération des centres de gestion agréés
 (317 entreprises individuelles)

CA HT moyen	Marge brute % CA	Valeur Ajoutée % CA	Charges de personnel % CA	Résultat courant % CA	Crédit clients en jours	Crédit fournisseurs en jours	Rotation stocks en jours
111 996 €	63,4	45,3	15,5	16	1	61	167

Source : FCGA - fédération des centres de gestion agréés, 2 rue Meissonier, 75017 Paris
 Tél. : 01 42 67 80 62 et www.fcga.fr

Autres résultats

Résultat	18 897 €
CA par personne	61 207 €
Effectif moyen exploitant inclus	1,8 personne

Même source

4 - Les éléments financiers

La rentabilité d'un institut varie selon l'emplacement, la publicité, la promotion locale, le choix judicieux du personnel et surtout selon la compétence de l'exploitante autant en soins qu'en gestion. Il faut retenir que pour une bonne rentabilité, le taux de marge brute en soins doit être de l'ordre de 90% et de **45% environ pour la vente de produits de beauté**.

Autres ratios et comptes de résultat détaillés sur le site des AIR CGA, association interrégionale des centres de gestion agréés <http://www.infotpe.com>

On trouvera également des points de repères grâce à l'enquête *Beauty scope entreprise* réalisée quatre fois par an auprès de 300 centres de beauté par Arcane institut <http://www.arcane-institut.com>

■ ■ ■ CHARGES D'EXPLOITATION

Prendre en compte : loyer, eau/électricité, téléphone, publicité et mailing, assurance responsabilité civile, charges de personnel, impôts, etc.

Principales charges
Salaires
Achats de produits à vendre
Salaire de la dirigeante
Loyer
Achats de produits de soins et fournitures
Publicité
Electricité, eau
Cabinet comptable
Téléphone
Assurances
Taxe professionnelle
Frais divers

4 - Les éléments financiers

■ ■ ■ **B**ESOIN EN FONDS DE ROULEMENT

Le délai de règlement de la clientèle, en termes de jours, est proche de zéro, contre 30 à 90 jours pour les fournisseurs. Ainsi le BFR moyen par entreprise s'élève à 16 jours de chiffre d'affaires HT en moyenne.

■ ■ ■ **F**INANCEMENT - AIDES SPECIFIQUES

Il n'y en a pas d'aides sectorielles. Il reste les aides habituelles de la création d'entreprise, les coups de pouce des associations... cf. site APCE.

■ . . C ONDITIONS D'INSTALLATION

La loi du 5 juillet 1996 relative au développement du commerce et de l'artisanat et **son décret d'application 98-246 du 2 avril 1998** déterminent des niveaux de qualification minimum pour l'exercice de l'activité :

L'esthéticienne doit être titulaire d'un CAP d'esthétique cosmétique, ou d'un diplôme ou d'un titre homologué de niveau V ou supérieur délivré pour l'exercice de son métier.

Un chef d'entreprise peut ne pas être diplômé à condition qu'il emploie dans son institut une esthéticienne titulaire de l'un des diplômes d'esthétique ou ayant trois ans d'activité professionnelle à son actif, sous contrôle d'une personne possédant bien la qualification.

■ . . R EGLES ET USAGES DE L'ACTIVITE

● . . A ctivités paramédicales ou médicales

Certains actes nécessitent des compétences d'infirmier, de masseur kinésithérapeute ou de médecin, faute de quoi ils peuvent faire courir des risques aux consommateurs. Les professionnels sont alors condamnés pour exercice illégal de leur métier à la suite d'une plainte déposée par les syndicats départementaux des professions réglementées et ils doivent payer une amende.

Ce sont principalement (liste non exhaustive) :

- les drainages lymphatiques ou les pressothérapies réservés aux masseurs kinésithérapeutes (décret 96-879 du 8 octobre 1996),
- les prestations d'épilation définitive à l'aide d'aiguilles, réservées aux médecins (arrêté du 6 janvier 1962),
- Les lampes flash et les l'usage de la lumière pulsée, réservée aux médecins selon un avis de la Cour de cassation de mars 2008, *source Cnaib d'après le ministère DCSAPL*

NB de l'APCE : Ces questions sont cependant évolutives, la jurisprudence (décision de la Cour) est parfois contradictoire, les référentiels des diplômes qui définissent le champ de compétence de la profession évoluent et les avis des fédérations ne se recoupent pas toujours sur ces questions... Nous vous conseillons donc la plus grande prudence en attendant peut-être une clarification de l'administration !

● . . M odelage et massages

Les termes retenus, "modelages esthétiques de confort sans finalité médicale", choisis avec discernement, séparent bien le champ des masseurs-kinésithérapeutes de celui des esthéticiennes. Les activités de massages étant réservées aux premiers, celles de modelages aux secondes.

De source : <http://www.cnep-france.fr/blogcategory/revue-de-presse/> Emotion Spa hiver 2006

Les modelages esthétiques de confort sans finalité médicale pouvant être proposés par les esthéticiennes sont également soumis la réglementation relative aux conditions de diplômes de la loi du 5 juillet 1996 (article 38, loi 2005-882 du 2 août 2005 dite loi en faveur des PME). Un code de bonne conduite doit être élaboré entre les professions d'esthéticiennes et de masseurs-kinésithérapeutes.

Sur ce sujet délicat et évolutif en fonction des dernières jurisprudences, il est prudent de consulter les fédérations professionnelles.

● ● ● Hygiène

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

Les contrôles sont effectués par la DGCCRF, Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (www.minefi.gouv.fr/DGCCRF).

Depuis le 1^{er} septembre 1997, l'utilisation des appareils de bronzage par UV, ultra violets est réglementée : les appareils ne peuvent être mis à la disposition du public que sous la surveillance directe d'un personnel qualifié, titulaire du certificat d'habilitation.

Ce certificat s'obtient suivant une formation de huit heures suivi d'un test, en complément des diplômes d'Etat dans des centres de formation ou écoles possédant un professeur habilité. Tous les cinq ans, un cours de formation doit avoir lieu, suivi d'un questionnaire (à remplir après un délai de quinze jours), afin d'obtenir ou non la validation des acquis et pouvoir continuer d'utiliser les appareils.

Les professionnels doivent déclarer l'activité à la préfecture et les matériels font l'objet d'un contrôle technique tous les deux ans par un organisme vérificateur agréé (liste disponible au JO 295 du 21 décembre 1999). Référence : décret du 30 mai 1997 pour la réglementation des cabines de bronzage et arrêté du 10 septembre 1997 sur la formation.

Fiche DGCCRF très complète au lien suivant :

http://www.dgccrf.bercy.gouv.fr/documentation/fiches_pratiques/fiches/bronzage_institut.htm

● ● ● Affichage des prix

Les instituts de beauté sont astreints à l'affichage des prix qui doivent être visibles et lisibles en vitrine et dans le salon d'attente. Les prix, librement fixés, s'entendent TVA et service 15% inclus. Toute prestation égale ou supérieure à 15 € TTC doit faire l'objet d'une facture en deux exemplaires, dont une remise à la cliente.

● ● ● Cosmétiques

Les directives européennes se succèdent pour les fabricants : directive européenne du 28 janvier 2003 avec des règles portant sur la fabrication de cosmétiques (interdiction de tests sur animaux, étiquetage des substances allergènes, utilisation du produit ouverture). Directive 2008/42/CE de la Commission du 3 avril 2008 modifiant la directive 76/768/CEE du Conseil relative aux produits cosmétiques, en vue d'adapter ses annexes II et III au progrès technique.

● ● ● Maquillages

Le maquillage avec crèmes (fars à joues, rouge à lèvres ...) ne pose pas de problème et relève de la cosmétique.

Le maquillage avec injection qui dure plusieurs semaines, (dermopigmentation) fait appel aux règles du maquillage c'est pourquoi le CAP est obligatoire pour le pratiquer ; il est inscrit au référentiel des diplômes mais il n'est pas validé par le Ministère de la santé comme faisant partie du champ de compétences de l'esthéticienne. Il y a en effet une évolution dans le référentiel des diplômes. Les nouvelles techniques de dermopigmentation et d'épilation semi-durable à la lampe flash sont inscrites sur le référentiel de BP et du BAC Pro en qualité de techniques existantes que l'on doit montrer à la stagiaire. Cependant, contrairement aux autres pays européens, il y a en France des textes du Code de la santé Publique de 1962 qui ne permettent pas la pratique de ces techniques par une esthéticienne (*le terme de dermopigmentation est donc interdit aux esthéticiennes qui utiliseront le terme de maquillage permanent, consacré par l'Union européenne*). Comme le rappelle la Cnaib :

La dermopigmentation réparatrice pratiquée par des médecins ou des infirmières dans le cas par exemple de brûlures du visage, morsure par un chien à la bouche ou aux sourcils, restructuration du sourcil après brûlure du visage, pigmentation de la plaque aérolomamelonnaire après opération, est reconnue d'utilité thérapeutique et fait son entrée dans la classification des actes médicaux. Ne pas confondre ces actes médicaux qui sont des actes thérapeutiques avec le maquillage artistique appelé permanent ou longue durée pratiqué par des esthéticiennes et dans un but esthétique.

Les professionnels souhaitent que soient réactualisés ces textes au regard de l'évolution du marché en créant à l'instar des UV une formation qualifiante basée sur des connaissances techniques, physiologiques et réglementaires, pour assurer avant tout la protection du consommateur.

Il convient d'informer également l'esthéticienne sur les termes à utiliser. On parlera de « dépilation » à la lumière pulsée et non « d'épilation ». (Cf. site de la Cnaib, rubrique juridique et de façon générale sur ces questions délicates, prenez contact avec vos fédérations !).

● ● ● Maquillage permanent de type tatouage et percing

Les maquillages permanents de type tatouage font appel quant à eux à des techniques avec injection de colorant, techniques longtemps réservées aux professions réglementées (infirmiers).

Depuis quelques temps, l'apparition de tatoueurs sans aucune formation, pratiquant un métier encore non réglementé (ni autorisé ni interdit), rend la question du maquillage permanent plus controversée !

Le décret du 19 février 2008 prévoit ainsi de soumettre l'exercice du tatouage (par effraction cutanée), du maquillage permanent et du perçage corporel (hors perçage de l'aile du nez et de l'oreille par pistolet perce-oreille) au suivi d'une formation préalable portant sur les conditions d'hygiène et de salubrité. Un arrêté précisera le contenu de celle-ci. La mesure entrera en vigueur un an après sa publication.

Source Fiche APCE, rubrique activités réglementées :
<http://www.apce.com/cid72833/tatouage-percage.html?pid=803>

Le conseil de l'Europe (www.coe.int) a fait des recommandations sur son utilisation :

- "En l'absence de réglementation spécifique au plan national ou européen en la matière, la résolution énonce une série de principes dont les gouvernements des Etats membres devraient s'inspirer dans leurs lois et règlements nationaux, et notamment :
- sur la composition, la pureté microbiologique et l'étiquetage des produits servant au tatouage et au maquillage permanent,
- sur leurs conditions d'application,
- sur l'obligation d'informer le public et les consommateurs des risques sanitaires du tatouage et du maquillage permanent." Cette recommandation comprend également des listes de substances qui ne doivent pas entrer dans la composition des produits servant au tatouage et au maquillage permanent".

On pourra suivre également les conseils de la DGCCRF

<http://www.minefi.gouv.fr/DGCCRF/actualites/breves/2008/brv0308f.htm>

● ● ● Blanchiment des dents

Le Tribunal Correctionnel de Paris a eu l'occasion de reconnaître que les chirurgiens-dentistes avaient seuls la compétence pour mettre en œuvre une thérapie d'éclaircissement dentaire, de source *Cnaib* 2006.

● ● ● Handicap

Accès des cabines et du centre aux handicapés : informations et textes de loi sur le site dédié : <http://www.handicap.gouv.fr>

● ● ● Amincissement

Une note publiée par Bercy fait le point sur les obligations du secteur : <http://www.dgccrf.bercy.gouv.fr/documentation/publications/revue/articles/amincissement.htm>

● ● ● Développement durable

En se positionnant en protecteur de l'environnement et en s'engageant à réduire leurs émissions de CO2, certaines marques renforcent leur image d'entreprise respectueuse de la nature. D'autres misent sur les cosmétiques bio car dans cet univers bio, protection de l'environnement et engagement social sont deux thèmes majeurs sur lesquels les entreprises communiquent largement.

De source <http://www.nouvelles-esthetiques.com/dossier/esthetique>

■ ● ● REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Pour en savoir plus sur la réglementation, consulter *le guide de l'esthéticienne qui s'installe* et *le guide juridique* édités par la Cnaib (voir bibliographie).

■ ● ● STATUT

Statut artisanal. L'institut de beauté nécessite obligatoirement une inscription à la Chambre de métiers Beaucoup d'instituts ont la double inscription, chambre de métiers et chambre de commerce (à cause de la vente de produits).

■ ● ● ORGANISMES SOCIAUX

Pour l'artisan, travailleur indépendant, non salarié, trois caisses obligatoires désormais regroupées au sein du RSI, Régime social des indépendants www.le-rsi.fr

- Assurance vieillesse
- Assurance Maladie
- Allocations familiales

Rappel

Le cadre de la fiche professionnelle ne permet pas d'évoquer en détail les différentes structures juridiques, le calcul des cotisations sociales, etc. Retrouvez les aspects juridiques, sociaux et fiscaux de la création d'entreprise sur le site de l'APCE - www.apce.com ou sur celui du RSI - www.le-rsi.fr

■ . . S TRUCTURE JURIDIQUE

La forme d'exploitation la plus courante, parce que plus simple et plus souple, est l'entreprise individuelle dans 95% des cas. L'esthéticienne peut néanmoins créer une société (EURL, SARL, SA, etc.)

**En 2007, les nouveaux chefs d'entreprises ont choisi
comme structure juridique**

Code APE	Sociétés	Entreprises individuelles
93.0E	768	2 667

■ . . R EGIME FISCAL

● . . La TVA

Le chiffre d'affaires afférent aux soins esthétiques et aux reventes en l'état de produits de beauté est passible du taux de TVA à 19,6%.

L'esthéticienne remet à la cliente une note où elle marque la date, la nature du soin et le prix ; elle conserve le double demandé en cas de contrôle fiscal.

■ . . H ARMONISATIONS EUROPEENES

Il existe désormais une Directive européenne sur la libre circulation en esthétique. Pour simplifier : il faut avoir été trois ans indépendant ou dirigeant d'entreprise dans son pays d'origine pour avoir le droit de créer une entreprise en France (ou deux années consécutives avec une formation préalable sanctionnée par un certificat reconnu). Mais de nouveaux textes sont en préparation sur ce sujet dans les instances de l'artisanat. A suivre donc !

■ ■ ■ ORGANISMES PROFESSIONNELS

- Cnaib, Confédération nationale artisanale des instituts de beauté
Regroupe la FNGAEC et la FFIB depuis leur fusion en 2004 - 1 500 adhérents - la Cnaib fait partie de la CNAMS, de l'Upa et de la Confédération Européenne des Professionnels de l'Esthétique Cosmétique.
64 rue de la Briquetterie - 17000 La Rochelle - Tél. 05 46 41 69 79 - www.cnaib.fr
- Cnep, Confédération nationale de l'esthétique parfumerie
14 rue du Faubourg Saint Honoré - 75008 Paris - Tél. 01 40 07 09 49
<http://www.cnep-france.fr>
La Cnep regroupe cinq organisations professionnelles patronales :
 - FFEPP, Fédération française des écoles d'esthétique parfumerie
 - UME, Union des marques d'esthétique
 - CSME, Chambre syndicale du matériel esthétique,
 - UPB, Union des professionnels de la beauté,
 - SNBC, syndicat national du bronzage en cabine.

● ● ● Divers

- FEBEA, fédération des entreprises de la beauté
(ex FIP, Fédération des Industries de la Parfumerie)
33 avenue des Champs-Élysées - 75008 Paris - Tél. : 01 56 69 67 89
www.fipar.com et <http://www.parlonscosmetiques.com>
- FFPS, Fédération Française de la Parfumerie Sélective
14 terrasse Bellini - 92807 Puteaux Cedex - Tél. 01 47 78 00 44

■ ■ ■ FORMATION

- Le CAP Esthétique cosmétique, diplôme indispensable pour exercer. Il se prépare en contrat d'apprentissage ou en formation continue. Après le CAP :
- Le BP, Brevet Professionnel Esthétique Parfumerie, diplôme d'Etat se prépare en alternance en contrat de professionnalisation ou d'apprentissage. Il spécialise l'esthéticienne aux soins du visage spécifiques, aux soins du corps, aux techniques de gestion du point de vente.... dans la branche esthétique parfumerie et permet des fonctions de responsable d'institut ou de rayon parfumerie, d'animatrice formatrice "merchandiser" pour une marque ou une enseigne.
- Le Bac Pro Esthétique Parfumerie diplôme d'Etat, depuis la rentrée 2004 propose même programme technique que le BP avec en plus le programme de culture générale du Bac Professionnel. Même fonctions d'emploi que le BP.

- Le BTS Esthétique et Cosmétique pour les titulaires du bac ou niveau BAC prépare aux fonctions d'encadrement dans les instituts de beauté ou à l'ouverture d'un institut ou au poste de professeur d'esthétique.
- Le BM, Brevet de Maîtrise, diplôme du Ministère de l'artisanat délivré par les Chambres de métiers, atteste d'un savoir-faire technologique et de compétences de gestionnaire.

Pour ouvrir et gérer un institut, il est recommandé de cumuler CAP et BP ou CAP + BAC Pro ou CAP et BTS (titulaires du Bac ou du niveau Bac) afin de disposer d'une formation pratique et théorique. Le BM est une formation très adaptée pour créer une entreprise. Il se termine en 2008 pour être remplacé par un diplôme de niveau 3.

En 2006, sur l'ensemble des diplômes du secteur, 77% sont titulaires du CAP contre 13% de BP et 8% de BTs. (*de source Cnep infos numéro 5*).

La VAE : L'accord du 20 septembre 2003 permet de poursuivre les études en formation diplômante ou qualifiante. La formation qualifiante tout au long de la vie permet l'ouverture d'un dossier de VAE (Validation des Acquis de l'Expérience) qui permet après 3 ans d'exercice de demander l'obtention de tout ou partie d'un diplôme professionnel.

L'enseignement peut être dispensé dans des établissements publics, des écoles privées ou des centres de formation. Les centres de formation ne préparent pas tous aux diplômes d'Etat. Les établissements publics et écoles privées ont l'obligation de mettre en œuvre le référentiel de l'Education Nationale et préparent aux diplômes d'Etat de la Branche Esthétique-Parfumerie. Ils sont trop nombreux pour être cités. Renseignements :

- Consulter la fiche *esthéticienne*, Centre d'Information et de Documentation de la Jeunesse. CIDJ - 101 Quai Branly - 75740 Paris Cedex 15 - Tél. : 01 44 49 12 00 - www.cidj.com et sur le site dédié www.metiers.info
- Consulter le site de l'Onisep – www.onisep.fr
- Se renseigner auprès des Chambres de Métiers et des fédérations professionnelles. Par exemple, la CNAI a fondé le GFEC, groupement de formations de l'esthétique cosmétique Tél. 05 49 57 98 92.

● ● ● Multimédias

Dans le cadre de la découverte des métiers et des formations en Ile-de-France, le site [lesmetiers.net](http://www.lesmetiers.net) a organisé en septembre 2007 un chat sur les métiers de la beauté et du bien être. <http://www.lesmetiers.net>

● ● ● Formation permanente

Le métier évolue vite, offrir de nouvelles prestations ou spécialités est un impératif. Consultez les organismes professionnels.

■ ■ ■ SALONS

- Congrès International d'esthétique appliquée, organisé chaque année en mars/avril à Paris par *Les Nouvelles Esthétiques* : 7 avenue Stéphane Mallarmé - 75017 Paris - Tél. 01 43 80 06 47 ou www.nouvelles-esthetiques.com - 39^{ème} congrès en mars 2009.
- *Mondial spa et beauté*, mars 2009, Palais des congrès, Paris, www.msbparis.com ou Promep Tél. 04 93 666 222
- Des salons sont organisés au niveau régional, à Montpellier, Lille, Lyon
Exemple : Beauté sélection : 9 rue Maracci 59000 Lille - Tél. 03 28 07 32 95
standinglille@wanadoo.fr
- Le salon Cosmoprof de Sao paulo - <http://www.cosmeticaexpo.com.br/index.php>
- Cosmeeting, SPA et instituts, Paris Nord Villepinte, Organisateur : International Trade Exhibition Company ITEC France - 13 rue de Turin - 75008 Paris - Tél. 01 44 69 95 69 réservé aux professionnels de l'industrie des cosmétiques, en octobre 2008. Exposants du secteur des parfums, des cosmétiques, du maquillage et des produits de soin.
<http://www.cosmeeting.com>

■ ■ ■ OUVRAGES ET ETUDES

- Plusieurs documents de la Cnaib www.cnaib.fr puis rubrique publications
 - *Guide juridique*, textes juridiques
 - Esthéticienne, pourquoi, comment ?
 - *Rapport de branche 2006 des instituts de beauté et des écoles privées d'esthétique hors contrat*, Cnaib Fiepppec, octobre 2007, par l'institut i+C.
- *Instituts de beauté*, Etude de Xerfi, 2007, sommaire à retrouver sur www.xerfi.fr.
- *Etude auprès de 6 000 entreprises, Cnep/Opcalia/Credoc sur le secteur de l'Esthétique, Parfumerie et Bien-être*, parution automne 2008 (contact Cnep <http://www.cnep-france.fr>).
- Etudes de marchés en ligne sur le secteur de la beauté par Creatests. Le site permet de consulter le questionnaire ainsi que les résultats complets et les réponses individuelles de l'enquête. <http://www.creatests.com>
- *Entreprendre dans les services*, Carole Logiez et Elizabeth Vinay, 2006, Dunod, www.dunod.com

■ ■ ■ REVUES ET ANNUAIRES

● ● ● Revues professionnelles

- *Les Nouvelles Esthétiques*, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 06 47.
www.nouvelles-esthetiques.com
- Cnep Infos à télécharger sur le site
http://www.cnep-france.fr/option,com_docman/task,cat_view/gid,28/Itemid,44/
- *Cabines* - Tél. 04 93 66 62 22
- *L'esthétique, Revue Française de l'Esthétique*, 13007 Marseille - Tél. : 04 91 33 45 20.
- *International Cosmétique News*, 75009 Paris - Tél. : 01 44 94 50 60.
- *Vocation beauté* - Tél. 01 43 80 06 47.
- *Cosmétique Magazine*, 75009 Paris - Tél. : 01 44 94 50 60.
- *Esthétique Info* - 64 rue de la Briquetterie - 17000 La Rochelle

● ● ● Annuaire

- Le guide de Cosmétique magazine
- Les cahiers de l'esthéticienne
- Annuaire de la fédération française de l'industrie des produits de parfumerie.

Comment commander une fiche professionnelle ?

Par Internet

<http://www.apce.com/pid98/les-fiches-professionnelles.html>
(acheter en ligne et télécharger immédiatement les fiches)

Par courrier

La vente à distance se fait à partir d'un bon de commande dans le catalogue des éditions que vous pouvez demander sur Internet (<http://www.apce.com/pid353/librairie-apce.html>) ou par courrier auprès de la librairie APCE

La librairie APCE pour Entreprendre

14 rue Delambre - 75014 Paris

Métro : Vavin (ligne 4) ou Edgar Quinet (ligne 6)

Tél. : 01 42 18 58 80 - Fax : 01 42 18 58 00

e-mail : librairie@apce.com

Horaires : du lundi au vendredi : 10h-13h et 14h-17h

Comment connaître les titres de la collection et les dates de parution ?

En consultant la liste des fiches (et leur date de réactualisation) sur le site Internet de l'APCE/rubrique librairie. Une fiche est réactualisée environ tous les deux ans.

Consulter aussi la rubrique "Questions fréquentes" du site <http://www.apce.com/pid6186/faq-des-fiches-professionnelles.html?espace=1> sur les fiches professionnelles : comment obtenir de l'information sectorielle en l'absence de fiche, comment se procurer une facture, comment accéder au résumé de la fiche, etc ?

Une question ? Une remarque ?
Tél. : 01 42 18 58 76 ou vinay@apce.com