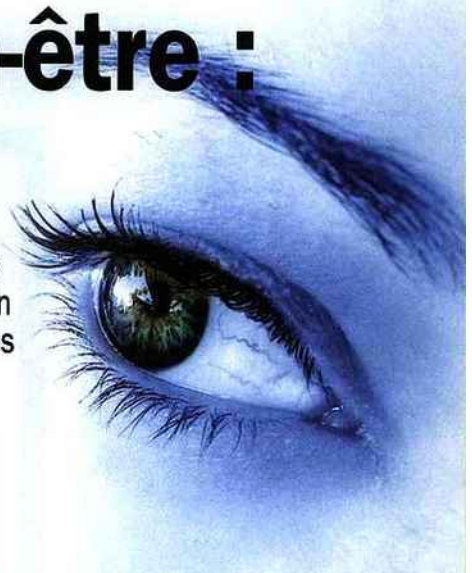


LA BEAUTÉ ET LA SANTÉ

Esthétique et bien-être : indissociables

Vieillesse de la population, culte de l'apparence, désir de plus en plus prégnant de se sentir bien dans sa peau et de prendre soin de son corps : autant de facteurs qui jouent en faveur des multiples marchés liés à la beauté et à la minceur, et développés en franchise. Malgré ce contexte favorable, les concepts doivent tout de même s'adapter.



Plus le temps passe, plus nous sommes soucieux de notre apparence. Si on ajoute à ce constat qu'un Français sur trois est en surpoids ou obèse, le secteur de la minceur est promis à un bel avenir. À condition de se réglementer... "Aujourd'hui, le nombre de personnes en surcharge pondérale augmente de façon alarmante, confirme Claude Rodriguez, dirigeant fondateur des enseignes HyperMinceur, EsthétiqueMinceur et Radical Épil. Notre alimentation beaucoup trop riche en calories, le stress quotidien lié au mode de vie, la sédentarité en sont les causes principales. Bien entendu, la médiatisation à outrance de la minceur en fait un désir premier chez les femmes et les hommes".

Pour lui, le potentiel du marché est donc considérable. Au sens large (compléments alimentaires, produits diététiques, cosmétiques minceur, automédication, cosméto-textile, électro-beauté, édition de livres et jeux vidéo...), le secteur de la minceur pèserait, selon une étude de Xerfi, publiée en juillet 2010, un milliard d'euros. Un marché encore plus vaste si l'on tient compte des produits alimentaires allégés (au moins 1,5 milliard d'euros), par exemple.

La diététique travaille son image

Mais attention : si tous les feux sont au vert, la profession va devoir sérieusement se réglementer si elle souhaite transformer l'essai... sous peine d'être véritablement ralentie dans sa progression. Car la



méfiance est bien réelle vis-à-vis de ce secteur. En novembre 2010, il faisait, malgré lui, la une des médias : l'Agence de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail a publié un rapport alarmant quant aux régimes minceur...

Pour Claude Rodriguez, le secteur est quelque part victime de son succès : "Le marché souffre des effets négatifs d'une offre pléthorique et axée principalement sur

la sur-promesse. (...) À terme, l'évolution de la réglementation devrait pourtant représenter un important facteur de soutien au marché".

Ce dernier n'a également pas été épargné par la conjoncture économique, comme le note Patricia Gaudin, du service développement de l'enseigne Physiominis : "Nos centres ont connu un ralentissement d'activité, il a donc fallu s'adapter aux budgets de nos clientes, de même dans notre développement, nous ouvrons des centres plus petits."

"Le marché de la diététique se porte bien ! Pour la première fois cependant en 2010, il a connu un recul avec une baisse de 5 %", confirme Olivier Etcheverry, directeur réseau et développement de Boutique Nature, qui indique toutefois que les résultats de l'enseigne sont restés identiques à ceux de 2009.

L'argument prix

Sur le secteur du bien-être en général, malgré quelques remous liés à la conjoncture, la tendance de fond est plutôt portuse : "Si, en France, 80 % des femmes aimeraient fréquenter des centres de bien-être et/ou de beauté, seulement 7 % y ont accès, indique Pascal Royer, fondateur de TheraCh'i. C'est principalement la barrière du prix qui est, pour la plupart d'entre elles, réhibitoire."

Dans les réseaux de centres de bronzage, la problématique est encore différente. Selon Pauline Rouri, responsable marketing et communication de Point Soleil, le marché a connu un fort ralentissement en 2009. Les raisons : la crise, bien sûr, mais pas seulement. Le secteur est impacté par les controverses que suscite le bronzage en cabine. "Depuis l'automne 2010, la fréquentation est en très forte progression (+ 20 à 30 %)", insiste-t-elle toutefois.

Au sein des instituts de beauté, on souligne également des perspectives très encourageantes. "À ce jour, seules 10 % des femmes fréquentent les instituts de beauté en France. Le marché étant très atomisé, il existe de nombreux indépendants avec des niveaux très hétéroclites qui ne séduisent qu'une faible partie de la population", relève Édouard Falguières, directeur affiliation France et international chez Guinot, Mary Cohr et Masters Colors.

Le marché est aujourd'hui en pleine restructuration, à travers le développement des réseaux. "Les nouvelles attentes et les exigences des consommateurs l'ont forcé à se démocratiser via l'apparition de centres de beauté aux prix attractifs, sans rendez-vous et aux méthodes commerciales abouties", estime quant à lui Jonathan Dahan qui s'occupe du développement de l'enseigne Carlance.

Plus de proximité et de lien

Les parfumeries ont elles aussi des parts de marché à conquérir. Alors qu'auparavant les clients qui fréquentaient les boutiques étaient prêts à se faire plaisir et à consacrer des budgets importants pour s'offrir un instant de luxe, ils sont aujourd'hui beaucoup plus "zappeurs" face à la multiplication des offres promotionnelles, notamment sur Internet. Devant la baisse des paniers moyens, il faut donc attirer de nouveaux consommateurs. "Le mouvement qui se dessine est celui de la parfumerie accessible, commente Florence de Mortillet, directrice commerciale de Beauty Success*. C'est un bien car encore aujourd'hui nous avons un énorme pourcentage de femmes qui ne viennent jamais en parfumerie et que nous aimerions bien capter - les hommes, bien entendu, n'en parlons pas. (...) Mais je pense que [la surenchère en matière] de promotions n'est pas bonne pour notre métier".

"Nous sommes nous aussi en recherche du second souffle, c'est-à-dire faire venir ces gens qui ne sont jamais rentrés en parfumerie, confirme François Durandau, responsable développement de Passion Beauté*. Cela passe par des produits de 'mass mar-



La médiatisation à outrance de la minceur en fait un désir premier chez les femmes et les hommes.



ket', une meilleure attitude et formation des vendeuses (...) pour capter cette clientèle qui se rend compte ensuite que le luxe est un produit abordable".

Mêler les concepts

Le relationnel, la notion de proximité, les liens créés entre les vendeuses et les clients sont des facteurs sur lesquels misent les enseignes. Le développement d'instituts attenants aux parfumeries est également l'une des réponses trouvées par les réseaux. Ils permettent de conseiller les clientes, de démontrer les atouts des produits vendus et donc de fidéliser. Dans ce contexte, les résultats sont globalement positifs : "Nous évoluons sur un

marché mature qui s'avère peu soumis aux aléas conjoncturels, puisqu'il a très bien résisté à la crise avec un recul de -1,4 % en 2009, et qui a déjà largement reconquis le terrain perdu puisque 2010 s'est terminée sur une croissance annuelle de + 2,6 %", complète Jean-François Morinaux, directeur général de Passion Beauté. ■

* Interview réalisée dans le cadre d'une émission spéciale sur Franchise TV. Pour la voir : www.franchisetv.fr/tv/beaute-et-sante.

LES AUTRES ENSEIGNES DU SECTEUR

Beauty Success, Beauty Coiff, Bigoudi Shop, Yves Rocher, Dr Pierre Ricaud, Maison des Étoiles, Cerina Beauté, Isabelle Atkins, Nocibé, O Boticário, Réserve Naturelle, Ypê, Theraform, Méthode Laurand, Lipotherm Center, Les Bains de Safi, Simone Mahler, L'Onglerie, Naturhouse, Exotic Sun, **Ethnicia**, Esthétic Center, Espace Épilation, Créanail, Citron Vert, Body minute, Aromasphère Décléor, Beaut'Élégance, Body Story, Efféa, Épil Story, K2 Chocolate, Maigrir 2000, Maison de beauté Carita, Massai Mara, Olistis, Ongle Story, Quick Épil, Cellusonic...

(Liste non exhaustive.)