



CODE

BEAUTÉ

LE MAGAZINE DÉDIÉ AUX INSTITUTS

Janvier / Février 2016 - 7€

N°7

P.26 BUSINESS

La formation professionnelle, un vaste sujet

6600€
de cadeaux
rien que pour vous...P.17

P.80 DOSSIER

Nouveau regard
sur la
minceur

P.56 TENDANCE NAIL

Innovation gel
avec la gamme Simply



ISSN 2425-0252

Actualités | En cabine | Color | Vie des marques | Vie des écoles



Business

LA FORMATION PROFESSIONNELLE, UN VASTE SUJET

UN PROBLÈME D'ENTREPRISE ET DE COTISATION

COTISATIONS : COMMENT ÇA MARCHE ?

DES FORMATIONS DE QUALITÉ INÉGALES, À MODERNISER

LES SALARIÉS INÉGAUX DEVANT LA FORMATION

LE SECTEUR DE L'ESTHÉTISME

FORMATION À LA VENTE SPECIALISÉE INSTITUTS & SPAS,

LA SOLUTION POUR DEVELOPPER VOTRE CHIFFRE D AFFAIRES.



La formation professionnelle un vaste sujet

PAR LAETITIA TÊTEDOUX

La formation professionnelle est un vaste sujet, capable de générer de nombreuses questions et d'innombrables avis !

Au cours de mon enquête, j'ai en effet noté quelques divergences de point de vue, des incohérences mais surtout beaucoup d'inconnues. La première chose, mesdames, est que vous n'êtes pas seules : de nombreux professionnels passionnés et motivés sont attentifs à votre souhait de vous former et vous enrichir, car la formation a un impact direct sur votre chiffre d'affaire !

Un problème d'entreprise et de cotisation

La formation est souvent abordée du point de vue société, organisme de formation ou cotisation... Le problème de notre secteur est que la majorité de nos entreprises sont de petite taille. Un dirigeant seul ou accompagné de 1 à 2 salariés, implique une profession faiblement syndicalisée. Hors, ce sont les syndicats qui permettent de défendre une profession et notamment de valoriser le droit à la formation.

Or, la filière beauté bien-être est très demandeuse de formation et cela, tout au long de la vie professionnelle.

Le souci se situe au niveau de la collecte des informations. En effet, notre système comporte des avantages et des inconvénients. Le point positif : une prise en charge permettant à chacun d'avoir accès à la formation « gratuitement » ; le point négatif : un métier où la formation est un dû, sans réelle motivation. Sachez que seulement 6 786 entreprises sur plus de 12 000 instituts abondent les fonds de formation. La collecte se fait sur la base d'un pourcentage calculé sur la masse salariale annuelle de l'entreprise. La structure artisanale généralisée de l'institut sans salarié impacte sensiblement la collecte des fonds et ne permet pas de couvrir les besoins. D'autre part, ces fonds sont souvent mal distribués.

« 60% DE L'EFFORT PÉDAGOGIQUE CONCERNE LE PERSONNEL, LA DIRECTION AU SENS LARGE ARRIVE LOIN DERRIÈRE, AVEC 35% DES DÉPENSES »

Les premiers consommateurs de ces fonds sont les contrats de professionnalisation, environ 961 personnes par an. Cette main d'œuvre, peu onéreuse, demeure très intéressante pour l'institut mais concerne uniquement les 16-25 ans, en cours de qualification : un personnel à renouveler tous les ans et des formations « terrain » très inégales selon les instituts et les écoles.

Le deuxième poste d'affectation concerne la formation des salariés : 68 entreprises ont bénéficié de ce dispositif. C'est très peu en effet, d'autant que cela mobilise 164h/formation soit 21 jours/an pour des formations principalement orientées sur les techniques esthétiques et la vente, la plupart étant des formations de marques partenaires. Comme témoignent certaines responsables de formation de marque, ces rendez-vous annuels sont souvent perçus comme un dû. L'implication des esthéticiennes est parfois très faible. Celles-ci considèrent ces journées d'avantage comme un rendez-vous pour échanger et non se former et se perfectionner.



Evade Sens
COSMÉTIQUES

SOINS
du monde

destinations
soins
visage

destinations
soins
corps

www.evadesens.com
info@evadesens.com • +33 (0)3 67 15 24 87



Il est certain que pressées par le temps et les responsabilités, vous n'avez pas un moment pour vous former. Afin de répondre à vos besoins, les centres de formation ont bâti une offre très large de stages courts et spécialisés. Le patron de PME doit en effet porter plusieurs casquettes : marketing, gestion, management, vente : une polyvalence qui atteint ses limites quand l'entreprise grandit. Si toutes les PME cotisent auprès d'un fond destiné à la formation, beaucoup de dirigeants n'en profitent pas : d'une part pour leurs salariées, indispensables en cabine et d'autre part pour eux-mêmes, happés par le quotidien. En témoignent les chiffres de l'Agefos, réalisés avec l'institut Ipsos auprès de 500 PME : selon cette étude, 60% de l'effort pédagogique concerne le personnel et la direction au sens large arrive loin derrière, avec 35% des dépenses.

Trop compliquée, trop chère, chronophage...la formation professionnelle n'a donc pas bonne presse chez les petits patrons. L'accès à la formation est pourtant l'une des clés du maintien dans la vie professionnelle. Une esthéticienne est amenée à se former tout au long de sa vie pour maintenir ou développer ses compétences et acquérir de nouvelles techniques.

Cotisations : comment ça marche ?

La formation choisie doit nécessairement être qualifiante ou certifiante. Elle doit figurer sur une liste de formations éligibles, retenues par les partenaires sociaux ou propres à une région, en tenant compte de sa situation économique. Chaque esthéticienne disposera, dès son entrée sur le marché du travail et indépendamment de son statut (salarié ou chef d'entreprise), d'un compte personnel de formation (CPF). Le CPF est un compte d'heures de formation crédité par le titulaire durant sa présence au sein d'une entreprise. Les heures créditées sont ensuite utilisées par le titulaire à sa demande pour effectuer une formation. En pratique, le CPF sera alimenté à hauteur de 24 h par année de travail à temps complet, jusqu'à l'acquisition de 120 heures. Le financement est assuré par l'employeur par l'intermédiaire de l'Organisme paritaire collecteur agréé.



Des Formations de qualité inégaux, à moderniser

La formation professionnelle est réalisée en partie dans des écoles et centres de formations mais avec une grande disparité de l'offre et de la qualité. Le mode d'apprentissage des jeunes hyper connectés d'aujourd'hui est nécessairement réalisé avec les nouvelles technologies : support vidéo, tutoriel, applications. La Cnep vient d'autoriser la Cned, la mise en place d'une plateforme de e-learning riche de 90 vidéos de techniques esthétiques. Nous voyons également se développer les MOOCs (Massive Open Online Course) et les SPOCs (Special Private Online Course). Cependant il semble plus nécessaire de renforcer la compréhension et l'analyse que le bachotage sur vidéo. Certes ces techniques d'enseignement sont modernes mais nous oublions l'interactivité, le questionnement, le rythme d'apprentissage qui varie d'une personne à une autre. L'accès à la culture et à l'information est facile avec internet, le rôle des enseignants et des formateurs n'est plus d'enseigner de la théorie mais de faire comprendre et d'analyser les contenus. Les écoles et les formations devraient favoriser les mises en pratique avec des situations professionnelles type. L'esthétique est un métier où le relationnel est le cœur du service que ce soit pour un soin, une vente, un conseil beauté. A l'heure du digital, nous ne devons pas négliger l'aspect social du métier. Certaines formations évoluent également dans ce sens avec des concepts où le jeu est au service de l'apprentissage.



Les nouvelles générations sorties d'école difficiles à former

Les salariées de demain ne sont plus issues des mêmes formations suite aux réformes. Les étudiantes BTS aujourd'hui ne pratiquent quasiment plus : elles sont destinées à la vente, à la formulation ou à la formation. Cependant il reste à éclaircir certains points. Comment une étudiante dont le nombre d'heures de pratique n'excèdent pas une cinquantaine d'heures peut prétendre enseigner des soins ? Comment une étudiante BTS esthétique ayant reçu quelques heures de cosmétologie et de chimie peut concurrencer un étudiant en biochimie pour envisager de travailler sur paillasse au développement produit ? Le cœur du métier reste tout de même la biologie cutanée, la connaissance du corps et le modelage sur-mesure pour assurer un service adapté. De plus, le métier a profondément évolué vers des protocoles de soins pointus et appareillés ; ce qui nécessite des bases techniques voir scientifiques de plus en plus poussées.

Il est certains cependant que la génération Z (née après 1995) fait tout beaucoup plus vite mais avec quelle qualité ? Elles sont douées pour l'auto-apprentissage mais avec quel recul sur ce qui est fiable ou pas ? Nous devons faire avec ce nouvel environnement culturel : pourquoi alors ne pas les accompagner sur les choix des bloggeuses pertinentes, des vidéos ou tutoriels à recommander ? De toute façon, elles iront surfer pour réviser et apprendre autrement les techniques esthétiques. 31,5 % des étudiantes estiment que la débrouillardise est une des clés du succès. Contrairement aux autres générations, elles n'apprennent pas pour toute la vie mais pour l'instant présent.

« SEULEMENT 56% DES SALARIÉES ONT SUIVI UNE OU PLUSIEURS FORMATIONS AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES »

Les salariés inégaux devant la Formation

Pour celles déjà en poste, là aussi l'inégalité règne devant la formation professionnelle : celles qui sont entrées dans la vie professionnelle avec un faible bagage sont en général celles qui bénéficient le moins de formation par la suite. Selon l'observatoire du travail, seulement 56% des salariées ont suivi une ou plusieurs formations au cours des deux dernières années. Environ deux tiers sont issues de formations intermédiaires, 62% ont un niveau supérieur au bac et 43% inférieur au bac. Cette attitude est le reflet d'un mode de pensée différente dès le départ. Plus les esthéticiennes sont qualifiées, plus elles connaissent les bénéfices d'une formation continue. La formation est perçue comme un levier apprécié pour le développement des compétences. Cependant la formation renvoie sur les bancs de l'école et peut être perçue comme contraignante plus que valorisante pour certaines. Les formatrices de marques l'avouent : le niveau de formation est de plus en plus technique. Cependant la théorie n'est parfois pas toujours acquise à la sortie de l'école ou oubliée par une professionnelle avec 10 ans de terrain, elles ont donc un auditoire qui décroche complètement et un niveau moyen de plus en plus faible.

Entretien avec...



Aurélie Bouyer

Directrice de la formation Perron Rigot

Quelle évolution avez-vous pu constater chez les nouvelles esthéticiennes ?

Aurélie Bouyer : Les jeunes esthéticiennes manquent de plus en plus de pratique. Sorties d'un BTS, nous déplorons qu'elles ne sachent plus pratiquer correctement une épilation ou un soin. Nous devons en formation revoir tous les fondamentaux : de l'hygiène à l'attitude. Elles ont parfois beaucoup de mal à se remettre en question.

Mais ces bases ne sont au programme du CAP, BP et BTS ?

A.B. : Elles le sont mais le référentiel est tellement lourd en terme de volume horaire et de diversité des compétences que les écoles sont parfois obligées de déroger pour faire un enseignement de qualité. Certaines écoles ajoutent des heures, forment régulièrement leurs enseignants pour augmenter le niveau de leurs étudiantes.

Comment les formations de marques se sont adaptées à cette nouvelle génération ?

A.B. : Nous notons une forte évolution des formations de marque vers la technique mais les bases de biologie ne sont pas toujours acquises : leur expliquer précisément les mécanismes de la mineur, de l'anti-âge voire de la repousse du poil demeure un réel défi. Chez Perron Rigot, nous nous adaptons à l'auditoire et équilibrons la pratique et la théorie en fonctions des acquis. Nous revoiyons systématiquement les règles d'hygiène, de présentation, de diagnostic cutané... Il nous semble insensé que la cliente demande elle-même avec quelle cire elle souhaite être épilée, c'est à l'esthéticienne de la conseiller en fonction de la saison, sa peau. Il nous semble essentiel que la formation soit en adéquation avec leurs besoins. Il est tout de même parfois nécessaire de les motiver car la formation c'est aussi une pause dans leur quotidien et donc un moment de relâche.



Entretien avec...



Gaëlle le Corre, Azur massage

Quel est le public de vos formations ?

Gaëlle le Corre : Nous sommes tout public : débutants, praticiens confirmés, esthéticiennes, professionnels de la santé, reconversions professionnelles.

Quel est leur profil ?

G.I.C. : Les personnes qui se forment chez nous cherchent à comprendre ce qu'elles font lorsqu'elles massent. Elles souhaitent pouvoir délivrer des prestations sur mesure pour chacun de leurs clients. Parfois elles travaillent avec une clientèle étrangère souvent très exigeante, dans les Spas ou les hôtels de luxe : il y a une demande de massage particulièrement appuyée. Mais on voit que la clientèle française devient aussi de plus en plus exigeante.

Les formations des marques sont intéressantes. Cependant, les protocoles pré-établis ne sont pas adaptables aux besoins de chacun ; ils ont pour objectif de se démarquer par leur originalité. C'est malheureusement souvent au détriment de l'efficacité attendue par les amateurs de bons massages.

Les formations de marque s'effectuent sur des laps de temps trop courts, les praticiennes me livrent souvent qu'elles n'ont pas eu le temps de tout absorber alors elles finissent par mixer les protocoles, à faire à leur sauce en d'autres termes. Elles sont frustrées d'appliquer des manœuvres dans un ordre précis sans en comprendre l'utilité ou les bienfaits. Ce pourquoi elles viennent chez nous. Elles cherchent la compréhension, le discernement, et l'adaptabilité.

Quel est leur principal défaut quand elles arrivent en formation ?

G.I.C. : A l'école, sur le terrain ou lors des formations de marques, elles ne sont pas formées à l'ergonomie. La première étape est un travail sur la posturologie, c'est une des clés d'un bon massage pour le receveur comme pour le donneur. Il suffit parfois simplement de baisser la table, de travailler son ancrage au sol, de gagner davantage son corps, et de veiller au respect des axes articulaires en massant. Ce n'est déjà pas rien ! (rires)

Quelles sont les formations que vous proposez ?

G.I.C. : Nous formons graduellement : le premier niveau est dédié aux techniques relaxantes musculaires de base et les postures. La seconde étape est l'anatomie palpation sur 2 jours (compréhension du corps, muscles, mouvement, dessins sur les corps). Le niveau 2 propose une approche de massage sur mesure, avec des techniques plus précises, plus profondes et plus spécifiques, adaptables selon les besoins. Le niveau 3 permet de s'enrichir de nouvelles techniques musculaires, et d'appréhender le massage tonique. Enfin, le niveau 4 c'est le Deep tissue, massage profond par excellence, celui qui vous sera demandé si vous travaillez dans les Spas de luxe.

En tant que praticienne, votre discernement vous permettra de prodiguer le massage sur mesure attendu par votre client, combiné de ce qu'il vous demandera, et de ce que vous ressentirez sous vos mains.

Donc même pour un massage vous prenez le temps d'échanger avec votre client ?

G.I.C. : Il est essentiel de réserver cinq minutes d'échange avant chaque début de massage. Ceci est rarement prévu au temps d'occupation de la cabine. Pourtant, le fait de parler avec son client permet de cibler ses attentes, de le mettre en confiance ou de le rassurer. Cela favorise le lâcher prise pendant la séance, car il est évident que pendant le soin, le silence est de mise.

Vos formations sont elles toutes prises en charge ?

G.I.C. : Tous les modules peuvent être pris en charge par les organisations de formations à l'exception de certaines restrictions du FAFCEA notamment pour les modelages femmes enceintes ou anatomie palpation, à notre grand regret.

Avez-vous un niveau requis pour venir en tant que stagiaire chez vous ?

G.I.C. : Nos formations sont ouvertes à toute personne souhaitant développer ses compétences de masseur. Sur le marché de l'emploi, le problème est que l'on ne fait pas la différence entre une masseuse et une esthéticienne. La première doit avoir un CAP esthétique pour intéresser les Spa managers et la seconde doit se former ou se perfectionner en techniques de massage pour pouvoir pratiquer réellement des soins corps efficaces.

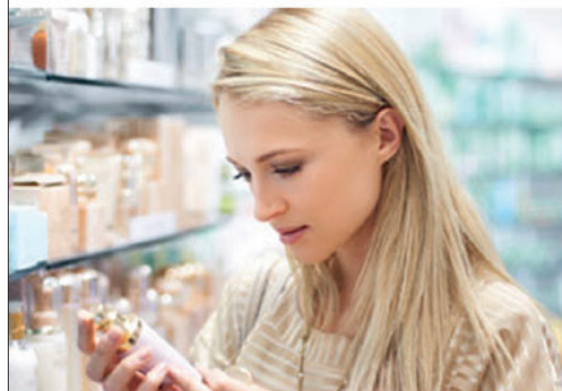
A quel rythme conseillez-vous de faire vos formations ?

G.I.C. : Chacun son rythme, selon sa capacité d'absorption (tout le monde n'est pas égal face à l'apprentissage mais chacun peut devenir excellent en travaillant). Cela dépend aussi du temps dont il dispose pour pratiquer et assimiler entre chaque niveau. La plupart de nos « élèves » esthéticiennes reviennent tous les ans avant chaque saison pour refaire un point et se perfectionner. Parfois, après quelques années, elles refont un module pour la seconde fois, afin de consolider leurs bases.

Vous avez de nombreux témoignages élogieux sur votre site internet ? Que retenez-vous surtout de leur passage en formation ?

G.I.C. : Elles viennent en premier chercher de la motivation, elles sont en quête de sens par rapport à leur métier. Dès la fin du stage, elles ont la volonté de mettre en application leur nouveau savoir-faire. Elles sont ensuite fières de la qualité de leur travail avec généralement un vrai retour fidélité de leurs clients. En conclusion, justifier par le geste ce que vous dites, et vous ajouterez à vos compétences de la crédibilité.

VIRGINIE VIORON
L'EXPERTISE DE LA VENTE AU SERVICE DE LA BEAUTÉ



Développez vos ventes produits et augmentez votre marge



Soyez plus performantes et plus à l'aise en vente



Suivez notre formation Vente spécialisée Instituts et Spas



contact@formations-ventes.fr
06 16 98 40 08
www.formations-ventes.fr



Entretien avec...



Anne Giner,
Responsable de formation Thalgo

Qui vient se former chez vous ?

Anne Giner : La plupart des instituts envoie une à deux personnes dont la responsable, souvent formée en solo. Nous organisons également des ré-

gionales, des formations en province pour permettre au maximum d'esthéticiennes partenaires d'être formées.

Comment assurez-vous le suivi après les formations ?

A.G. : Les esthéticiennes possèdent un code client permettant un accès au portail formation. Elles y retrouvent les vidéos des soins, les supports de formation papier. Nous ne pouvons pas faire de suivi individuel, ni de révision. Il est à la charge de l'esthéticienne de s'auto-discipliner en pratiquant et révisant avec les outils que nous leur fournissons.

Quel est le rythme de vos formations ?

A.G. : Une bonne esthéticienne fidèle à une marque a accès à au moins une formation par an principalement sur des techniques esthétiques accompagnants un lancement. La majorité de nos formations est prise en charge par les organismes de formation.

Quelles évolutions avez-vous noté dans les formations ?

A.G. : Les formations ont évolué vers des méthodes plus rapides, plus faciles à mémoriser et à pratiquer, de sorte à être plus opérationnelles. Malheureusement, la nouvelle génération d'esthéticienne est moins intéressée par la théorie, les actifs, la biologie cutanée que par le passé. Elles veulent aller à l'essentiel et se concentrer sur la pratique. Les jeunes diplômées sont parfois utopiques sur le métier et s'imaginent maquilleuses ou masseuses en thalassothérapie qu'elle idéalise comme un lieu luxe et glamour. Il existe une vraie méconnaissance du métier. Sur le terrain, les contrats professionnels créent un vrai turnover de personnel à former. Les esthéticiennes ressemblent de plus en plus à leurs consommatrices. Ces dernières cherchent des soins pas chers, rapides et efficaces. Nous développons donc des soins logiques en terme de pédagogie pour qu'elles puissent les mémoriser et se les approprier. L'ambition d'une marque est qu'elle soit reconnaissable par la signature de ces protocoles dans le monde entier, il est donc nécessaire que nous établissions des protocoles originaux et identitaires.

La taille de l'entreprise joue un rôle discriminant car les salariées sont deux fois moins formées en TPE qu'en grande entreprise (58% contre 27%). De même que l'ancienneté est un facteur de sélection, l'effort de formation se concentre sur des salariées entre 6 et 10 ans d'expérience. Il existe un lien étroit entre la motivation, la satisfaction, les possibilités d'évolution et le nombre de formations reçues. Être bien formée et régulièrement implique une augmentation du chiffre d'affaire et donc de la rémunération. Pour la majorité des salariées (85%), la formation sert d'abord à se perfectionner dans son emploi actuel. 40% des salariées interrogées disent que la formation est un moyen de répondre à un centre d'intérêt, un hobby extraprofessionnel. Dans ce cas, l'envie de se cultiver, le goût d'apprendre et la curiosité sont très présents et la demande de formation est forte. C'est souvent le cas des centres de formation spécialisés comme Azur Massage ou Color Vintage.

Il est possible également pour les passionnées de découvrir ou de développer d'autres compétences liées de façons directes ou indirectes à leur métier. Quelques exemples :

► Le marketing et la communication

C'est un métier où de nombreuses techniques et méthodologies peuvent vous permettre de communiquer efficacement afin de rentabiliser au mieux vos outils de communication. A l'échelle de votre institut, il est parfois préférable de développer votre propre réseau et votre univers de communication que de vous appuyer uniquement sur le marketing de vos marques partenaires.

► Le web ou un nouveau logiciel

Si l'informatique vous intéresse, les CCI sont souvent l'interlocuteur privilégié des PME. Elles dispensent diverses formations de base sur les logiciels de comptabilité, de mise en page jusqu'à la création de sites Internet. Vous pouvez également y apprendre à optimiser la fréquentation de votre site ou son référencement.

► Le développement personnel

Maîtriser son stress ou utiliser son intelligence émotionnelle : autant d'apprentissages qui ne sont plus tabous pour les dirigeants de grands groupes. Pourquoi pas vous ? Développer son impact personnel avec un coach individuel. Le développement personnel fait appel à des matières variées qu'un dirigeant a rarement le temps d'approfondir dans l'exercice de sa fonction : une autre façon de se découvrir soi-même !

La formation professionnelle est destinée à accompagner une carrière. L'absence de formation traduit souvent une certaine passivité, or ce sont les esthéticiennes qui doivent être actrices de leur évolution. Il faut savoir sortir de sa zone de confort pour évoluer et se développer. Recevoir une formation contribue à créer un environnement de travail vivant et attrayant. Les formations ont en général un impact positif sur le rendement du personnel et de la patronne car elles peuvent mettre à profit de nouvelles compétences et une assurance dans leur travail. Que ce soit des formations de marques, d'écoles ou d'organismes privés, il est toujours bon d'apprendre, de se remettre en question pour prendre du plaisir et bien vivre son métier.

Entretien



Céline Blundo, Responsable de formation Color Vintage

Qui vient se former chez vous ?

Céline Blundo : En général, ce sont les salariées ; les patronnes se forment rarement car elles pensent maîtriser la pratique et se focalisent plus sur le taux d'occupation cabine. Nous formons tous types d'instituts : des esthéticiennes seules à leur compte au Spa de plus de 10 employés. A partir de 3 personnes, la responsable se considère plus comme une patronne assurant les prises de rendez vous, le planning, la vente et le management. Cependant ce manque d'implication terrain ne permet de se rendre compte des temps réels nécessaires à la pose d'ongle ou d'extension de cils, du déroulé et du descriptif complet du soin ainsi que la minutie et la concentration nécessaire à ce type prestation. Ainsi, nous constatons souvent que l'environnement de travail n'est pas toujours adapté.

Quel est le niveau requis pour s'inscrire à vos formations ?

Céline Blundo : Nous accueillons à la fois des novices et des perfectionnées qui souhaitent renforcer une base de formation incomplète. Parfois pour ajouter une nouvelle prestation à la carte ou simplement pour mieux maîtriser leur geste.

Quel est la signature de vos formations ?

Céline Blundo : Tous nos formateurs sont inscrits individuellement en tant que formateur professionnel et ils ont en parallèle une activité professionnelle de praticien au quotidien.

Toutes nos formations ont une base de méthode théorique avec un support écrit de travail. Nous délivrons un certificat de stage avec un interrogatoire QCM.

Nous travaillons uniquement avec des marques professionnelles reconnues : OPI pour l'onglerie, Filles au pluriel pour le modelage et Jolis cils pour les extensions

Quelles sont les difficultés que vous rencontrez ?

Céline Blundo : Evidemment phénomène de mode oblige, de nombreux de centres de formation d'onglerie ont vu le jour, sans véritable sélection des stagiaires. L'inconvénient est qu'ils accueillent tout le monde, même les personnes sans formation esthétique, les stagiaires n'ont ensuite bien évidemment pas le droit de travailler.

Les nouvelles esthéticiennes sont également très exigeantes par rapport au système et considèrent comme un dû la gestion de leur dossier au niveau administratif ; ce qui est très chronophage pour nous. A l'étranger, les esthéticiennes n'ont pas d'organismes collecteurs et les formations ne sont pas financées. Elles le font sur leur fond propre personnel et par passion et motivation.

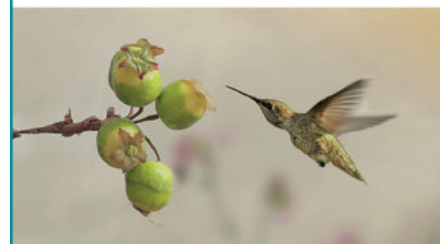
Pour exemple, nous avons ouvert nos formations le samedi, dimanche et lundi pour permettre aux esthéticiennes de bénéficier de formations en dehors des journées de travail et ainsi ne pas amputer leur chiffre d'affaire, mais aucune inscription n'a été enregistrée.

Les esthéticiennes françaises ne saisissent pas leur chance de se former gratuitement et tiennent parfois plus à leurs 5 semaines de vacances qu'à leur savoir faire. Quel conseil pouvez-vous leur donner ?

Céline Blundo : Avant de choisir une formation, il est nécessaire de se poser la question sur le besoin et la nécessité d'ajouter à la carte une nouvelle prestation, est ce une véritable volonté de différenciation ou juste copie de la concurrence.



**CONSULTING MARKETING
COSMÉTIQUE**



**RESTER OUVERT
SUR LE MONDE**

Cours et conférences
"Tendances et Innovations
Cosmétique"



**POSER UN ŒIL EXPERT
SUR LA COSMÉTIQUE**

LUMIÈRES SUR... études
de marché par cible de
consommateurs cosmétiques



DONNER VIE À VOS IDÉES

Conseil et création de concept,
gamme de produit,
carte de soin

TTDO MARKETING

Télécharger
les études, conférences
et articles sur
www.ttdomarketing.com



LA FORMATION PROFESSIONNELLE dans le secteur de l'esthétisme

Le secteur subit de profondes mutations et doit s'adapter à la demande du consommateur. La prise de conscience des acteurs est lente. En marge des grandes révolutions, les dirigeants d'entreprises se sont trop longtemps sentis protégés. La structure massivement artisanale des entreprises fige le dirigeant dans un isolement devenu intenable. La faiblesse de l'adhésion syndicale parvient difficilement à fédérer 2000 entreprises. La crise économique forte, la puissance du digital ont eu raison de cet isolement. Chacun est aujourd'hui face à un challenge de taille.

Muter ou disparaître

L'institut n'est plus l'acteur majeur. On consomme de la beauté partout, chez le coiffeur, chez le pharmacien, en parapharmacie, en parfumerie, dans un hôtel de luxe, dans les clubs de sport...

Les métiers se spécialisent

On a vu naître dans le secteur de l'embellissement et du bien-être de nouveaux métiers, styliste ongulaire, styliste de cils, conseiller en image personnelle, spécialiste du regard, SPA praticien et SPA manager. Les nouvelles technologies applicables aux soins d'épilation de minceur et d'anti-âge ont attiré de nouveaux publics d'apprenants. Nous avons besoin de personnel avec de solides bases scientifiques capables de mettre en œuvre des protocoles de soins pointus avec des appareils de plus en plus performants et novateurs.

Les modes de communication ont ouvert de nouveaux horizons au consommateur

Inondé d'offres, celui-ci a maintenant le choix en terme de prestations et de prix et dispose de moyens pour comparer ces offres. Cette révolution des modes de consommation impose une réflexion sur les méthodes de formation.

La formation se découpe en deux secteurs.

La formation initiale massivement réalisée dans des écoles privées et dans des lycées professionnels. **La formation professionnelle** continue suivie soit dans les écoles, soit dans les centres de formation spécialisés.

La filière beauté bien-être est très consommatrice de formation

Depuis toujours, les chefs d'entreprise ont conscience que la qualité de la prestation et le développement de l'entreprise passent par le recrutement de personnel hautement qualifié et la mise en place de stages de formation tout au long de la vie pour leurs salariés.

Mais là où le bât blesse, c'est en termes de collecte. En effet seules 6786 entreprises abondent les fonds de formation au 28 Février de chaque année.

La collecte se fait sur la base d'un pourcentage calculé sur la masse salariale annuelle de l'entreprise. Or, force est de constater, que la majorité des entreprises artisanales n'ont pas de salariés, ce qui donne une collecte faible et très insuffisante par rapport aux besoins.

Ce sont massivement les entreprises de moins de 10 salariés qui consomment du contrat de professionnalisation. Ce dispositif fonctionne à plein depuis des années. Cependant, on peut constater que, depuis que le gouvernement a décidé du « tout apprentissage », le contrat de professionnalisation a perdu de son attractivité pour les employeurs devenus frileux, en raison majoritairement de la suppression de la prime d'embauche.

Les régions les plus friandes de ce dispositif sont l'IDF, le Rhône Alpes, la Provence Côte d'Azur, le Midi Pyrénées, le Nord Pas de Calais, l'Aquitaine et les Pays de Loire. En moyenne les formations ont duré 84 h avec une demande par ordre décroissant sur les techniques esthétiques, la gestion comptabilité, la vente et les langues. Des publics de 25 à 44 ans mais 35% de moins de 25 ans, ce qui laisse à penser que les jeunes sortis des écoles sont encore faiblement formés sur les nouvelles technologies et les soins pratiqués sur le marché, mais aussi sur les langues et les techniques commerciales.

La nécessaire transformation de l'offre de formation dans les écoles

La CNEP s'est penchée depuis deux ans maintenant sur ces sujets essentiels. La formation initiale est l'outil essentiel pour préparer nos jeunes aux nouvelles facettes de leur métier, mais aussi pour permettre aux salariés de s'adapter progressivement aux mutations qui s'imposent aux entreprises.

En 10 ans, le profil des élèves a changé, moins d'attention, plus de diffi-

cultés à s'intéresser à des cours classiques où il faut prendre des notes, difficultés à apprendre par cœur. Tout ceci se traduit par un manque de motivation. Il faut réfléchir à ce qu'il faut faire pour nous adapter en réfléchissant à un mode d'apprentissage différent, plus interactif, plus illustratif, plus dynamique. Il doit séduire les élèves, les intéresser, lier théorie et pratique sous peine de ne plus intéresser personne.

Ce que nous avons mis en place dans la formation BTS appelée « travaux pluridimensionnels » est une des pistes de travail à laquelle il faut réfléchir pour tous les diplômés. Le « face élève » va se réduire. **Il faut mettre en place des MOOCs (Massive Open Online Course), des SPOCs (Special Private Online Course), des COOCs (Corporate Open Online Course), ces modes de formation qui font encore peur, à nous génération bouquin.**

L'offre doit intégrer les nouvelles technologies, (e-learning, MOOC, blended-learning...). Nous devons accompagner les élèves par une nouvelle offre, apporter une réelle valeur ajoutée par rapport aux contenus pléthoriques à disposition sur le web, améliorer la qualité des formations dispensées, former massivement tout en favorisant l'individualisation et proposer des formations certifiantes et diplômantes (partenariat entre écoles, universités).

La signature d'un accord avec le CNED

Dans cet esprit, la CNEP a signé avec le CNED un accord ancré dans des partis pris pédagogiques forts :

- **Mettre en place des dispositifs** dans des situations professionnelles.
- **Intégrer dans toutes les formations, des méthodes actives et des options techno-pédagogiques** en adéquation avec les exigences des métiers et les pratiques les plus actuelles.
- **Des services de qualité** pour faire réussir l'apprenant.
- **Personnaliser la relation** pédagogique à l'apprenant.
- **3 axes principaux** doivent être recherchés :
 - Obtention d'un diplôme.
 - Approfondissement ou développement de compétences professionnelles.
 - Insertion dans un secteur professionnel.

Nous allons mettre à disposition de nos écoles en 2016 une plateforme e-learning riche de 90 vidéos portant essentiellement sur les techniques esthétiques de base du CAP, sur les techniques de vente et sur les essentiels en terme d'hygiène sécurité, en nous basant sur la Norme Afnor « Soins de Beauté et de Bien-être » publiée en mai 2014. Ces vidéos seront aussi à la disposition de nos adhérents de l'UPB. En effet, il est de plus en plus compliqué pour les chefs d'entreprise de faire déplacer leurs salariés. Cette plateforme doit favoriser le travail du chef d'entreprise qui pourra ainsi organiser dans l'entreprise des séances de remise à niveau lorsque le besoin se fera sentir.

D'après une analyse de Régine Ferrère
Présidente de la CNEP



La réforme 2014 de la formation professionnelle

La CNEP a également réfléchi sur la nécessaire adaptation de l'offre de formation des jeunes et des salariés en demandant à Gisèle Beauce (27 ans d'expérience en parfumerie sélective Groupe Douglas Conseil Formation - Beauté Parfumerie Professeur Ecole Régine FERRERE) de présenter une analyse prospective des nouveaux besoins en termes de formation.

1. La politique de formation professionnelle repose sur quatre piliers : des droits pour tous les actifs, la formation vue comme un investissement pour les entreprises (investissement en capital humain), une liaison très étroite entre emploi et formation (GPEC), la possibilité d'abondements spécifiques pour les publics les plus en difficulté.

2. La formation doit se mettre à l'heure du digital et donner du contenu aux concepts suivants : « Former et informer », « jouer et apprendre », « réel et virtuel », la « porosité des frontières ». Les nouveaux critères légaux reconnaissent la modalité FOAD, elle est enfin légitimée comme de la vraie formation et encadrée. Les TIC, sont des incontournables en formation.

3. Quatre modes d'apprentissage ont le vent en poupe : Le Mobile Learning pour « connecter la connaissance et l'action », L'Embedded Learning pour « travailler apprendre » ou encore « la formation tout au long du travail », le Social Learning pour « aider l'entreprise à tirer le meilleur parti de son capital humain, les MOOCs (Massive Open Online Course) d'entreprise ou COOCs (Corporate Open Online Course) voire les SPOCs (Special Private Online Course).



Formation à la Vente spécialisée Instituts & Spas

La solution pour développer votre chiffre d'affaires !

« Depuis plus de 3 ans que je forme les esthéticiennes à la vente sur toute la France, qu'il s'agisse de petits instituts ou de grands Spas, le constat est souvent le même : la vente produit reste le point faible des praticiennes. »

PAR VIRGINIE VIORON

Business is Business

En choisissant le métier de l'esthétique, les jeunes filles n'ont pas toujours conscience de choisir aussi celui du commerce. Les cours de vente dispensés pendant leurs études ne semblent pas toujours suffir. Elles peuvent manquer parfois de méthode, d'assurance, de vocabulaire... La fibre commerciale n'est pas donnée à tout le monde. Du coup, la jeune génération, celle qui sort tout juste de l'école, est souvent paniquée à l'idée de vendre des produits après un soin.

Quant à la génération précédente, celle qui a connu les années fastes où la vente se faisait facilement après un soin, peut se sentir perdue aujourd'hui vis à vis des nouvelles attentes d'une clientèle plus difficile. A l'époque il suffisait de dire à une cliente qui venait pour la 1^{ère} fois à l'institut : « *c'est ce produit qu'il vous faut* » pour qu'elle l'achète en toute confiance. Aujourd'hui cette époque est révolue.

Une clientèle zappeuse

La clientèle a changé, elle est volage, informée... souvent attirée par des offres promotionnelles alléchantes... elle peut être capricieuse, méfiante... bref il va falloir s'adapter ! Il nous faut donc réfléchir sur une nouvelle approche de la vente, basée sur la confiance, l'écoute et la personnalisa-

tion du conseil. La vente doit être abordée sans stress, sans forcing, sans maladresse.

Car aujourd'hui plus que jamais la vente de produits cosmétiques représente un part importante dans la bonne santé financière d'un institut ou d'un spa.

Même si au départ former votre équipe à la vente n'est pas votre premier réflexe, savoir vendre aujourd'hui est aussi important que de maîtriser les soins cabine.

Pourquoi ? Parce que la vente produits est un des seuls leviers qui va vous permettre d'augmenter sensiblement votre chiffre d'affaires, donc votre marge.

Formez vos équipes

La clientèle évolue, se former à la vente régulièrement permet aux esthéticiennes d'identifier plus facilement les nouvelles attentes des clientes, d'avoir les bons outils pour faire de la vente leur alliée. Votre équipe va se sentir reboostée, motivée, y compris les nouvelles embauches.

Du côté de votre clientèle, des praticiennes formées à la même méthode de vente, c'est l'assurance d'une qualité d'accueil et de service homogène.

Il est donc important aujourd'hui d'accorder une place de choix à la formation vente. Cet acte rapide peut vous rapporter gros ! Lancez vous !