

« La formation ,
la clé essentielle pour adapter nos entreprises de services
à la transformation inédite de nos métiers»

BEAUTY
FORUM

BEAUTY
FORUM
EVENTS

AVIGNON

BUSINESS

DAY

9 MAI 2021

Régine Ferrère Présidente de la CNEP
Vice Présidente de l'UPB

Dimanche 9 mai - Novotel centre

La crise sanitaire a touché de plein fouet les instituts de beauté, les SPA, et tous les centres de beauté de bien-être et d'embellissement des ongles et du regard

Toutes les entreprises de la branche ont dû fermer leurs portes sur près du quart de l'année en 2020.

- **Chute du CA de 24% en 2020 (panel Xerfi).**
- Selon les données de l'Observatoire de la Petite Entreprise, les TPE du secteur de l'esthétique ont subi un recul de:
 - **plus de 17% de leur activité au 1er trimestre 2020**
 - **puis de près de 38% au 2e trimestre 2020**

2020-COVID 19 –ETAT DES LIEUX ANNEE NOIRE POUR LES INSTITUTS DE BEAUTE

- Effondrement de la consommation de soins de beauté des Français en 2020
-20% en valeur
- Forte réduction des interactions et des événements sociaux
- À leur réouverture, les protocoles sanitaires ont réduit la cadence et la palette des soins réalisés.
- Temps plus important dédié à la désinfection des cabines entre chaque client depuis le 11 mai 2020.
- Surcoûts engendrés par ce temps supplémentaire répercutés dans les tarifs (+2%),
- Revalorisations tarifaires limitées pour prévenir toute perte de compétitivité.
- Erosion des ventes de produits, en particulier pour les établissements n'ayant pas déployé de système de livraison ou de *click & collect*

2020-COVID 19 –ETAT DES LIEUX ANNEE NOIRE POUR LES INSTITUTS DE BEAUTE

- Réduction de la cadence des soins en raison du temps consacré à la désinfection des cabines et du matériel.
- Plus de vapozone pour les soins visage
- Interdiction des soins humides pour les SPA- **Reprise le 8 Juin 2021** seulement
- Plus d'attente dans la zone vente avant les rendez-vous, ce qui a une forte incidence sur les ventes de produits, soit environ **20% du chiffre d'affaires des instituts.**

Les prix à la consommation des soins de beauté ont augmenté de 2% en 2020

Les causes

- Répercussion dans les prix des surcoûts engendrés par les restrictions sanitaires soit:
 - Le temps supplémentaire alloué à la désinfection des cabines entre deux clients
 - Les achats d'équipements de protection (masques, gants, etc.), etc.

Ceux-ci ont été évalués entre **3% et 10% du prix de vente** en fonction du type de soins

Source: Confédération nationale de l'Esthétique et de la Parfumerie CNEP/ UPB.

Radioscopie de l'Institut de Beauté

- En 2019, le chiffre d'affaires moyen des instituts en France est de **70 000€**

78% de vente de services

21% de vente de marchandises

- Immobilisations incorporelles fortes en particulier pour les fonds commerciaux

En effet, peu de gérants sont propriétaires de leurs locaux.

- Développement de la location des appareils minceur, IPL, cabines à UV, etc.

Radioscopie de l'Institut de Beauté

PLUS DE 70% DES SOCIETES SONT DES SOCIETES UNIPERSONNELLES

- **91% d'entreprises de moins de 3 salariés**
- **72% d'entreprises sans salarié**
- **15 000 professionnels de la beauté à domicile** majoritairement en milieu rural, loin des centres-villes, là où le maillage territorial des instituts de beauté est bien plus faible.

Ils sont bien souvent recensés sous le statut d'auto-entrepreneur et ne sont affiliés à aucune enseigne.

En conséquence, ils bénéficient d'une visibilité bien moins importante que les entreprises en réseau.

Radioscopie de l'Institut de Beauté

UN TISSU COMMERCIAL EN PROGRESSION GRACE AU DYNAMISME DES RESEAUX

- Les réseaux d'instituts de beauté sous enseigne pèsent lourd dans le secteur des soins de beauté.
- Fort maillage territorial grâce à un développement en franchise.
- Les enseignes des spécialistes **Yves Rocher, Body'Minute, Beauty Success Guinot/Mary Cohr, représentent à eux seuls 2 500 instituts en France en 2020**

Une mutualisation des fonctions support et une meilleure visibilité de l'enseigne

- La notoriété commerciale de l'enseigne
- Les moyens de communication déployés sur l'ensemble du territoire.
- Les modules de formation proposés
- Les conditions d'achat avantageuses pour les matériels et les produits
- Les produits sous la marque de l'enseigne sans véritable concurrence

Entre 2011 et 2019, c'est l'expansion des réseaux sous enseigne qui a été l'un des principaux moteurs de la croissance du tissu commercial du secteur, avec une augmentation significative du nombre de salariés.

+20% d'établissements d'au moins 3 salariés

Radioscopie de l'Institut de Beauté

2020- LES RESEAUX ONT POURSUIVI LEUR EXTENSION MALGRE LA CRISE SANITAIRE

- Bien que la crise sanitaire ait eu de lourdes conséquences sur l'activité du secteur, les principaux réseaux d'instituts de beauté ont poursuivi leur stratégie d'extension en 2020.
- **Carlance** a ainsi annoncé en juin 2020 le maintien de son projet de création d'instituts de beauté à petits prix, avec l'ouverture de 7 établissements franchisés en 2020.
- **Beauty Success Group et Body'Minute** ont étoffé leur réseau en France comme à l'international durant cet exercice.

Radioscopie de l'Institut de Beauté

LES PLATEFORMES DE RESERVATION EN LIGNE ONT GAGNE DU TERRAIN

Un essor en continu depuis 2010.

- Un outil de communication et de visibilité très apprécié par les instituts indépendants.

Les plus de ce segment

- Amélioration de la visibilité des professionnels
- Participation à la modernisation de l'offre avec en premier lieu la généralisation des services de prise de rendez-vous en ligne.
- Utilisation des outils de paiement dématérialisé
- Gestion du planning numérique, du logiciel de caisse, etc.

Les spécialistes dans les soins de beauté à domicile (Wecasa, Popmyday, etc. ont également pris du galon en particulier pendant la fermeture administrative d'avril 2021



La perception de l'institut de beauté par les français

- Sont chers - **92%**
- Permettent de gagner du temps - **62%**
- Sont facilement accessibles - **76%**
- Obtiennent de meilleurs résultats - **77%**
- Transforment le soin en moment de bien-être plus+++++++ **79%**
- Proposent des prestations de bonne qualité - **84%**
- Proposent des prestations variées - **87%**

La perception de l'institut de beauté par les français

Les Forces

- L'évolution de l'offre
- L'évolution du parc
- L'offre à la vente de produits de soins de beauté spécifiques
- L'importance des ménages accordée à leur apparence et à leur bien-être
- Le lien social retrouvé
- La proximité

La perception de l'institut de beauté par les français

Les Faiblesses

- La situation économique et financière des ménages frappés par les suites de la crise sanitaire
- Le développement durable du « *do it yourself* »
- La concurrence intra-sectorielle
- La concurrence des opérateurs non spécialisés
- Les prix des prestations dispensées

Transformation durable des habitudes de consommation

LES HABITUDES DES FRANÇAIS ONT ÉTÉ BOULEVERSEES PAR LA CRISE SANITAIRE

Les centres de beauté de bien-être et d'embellissement beauté figurent désormais parmi les secteurs
« non essentiels »

- Ils sont donc les plus fragilisés par les changements d'habitudes des Français en temps de crise.

Le recul de 2,4% du pouvoir d'achat des ménages en 2020 a en effet amené les consommateurs à opérer des arbitrages budgétaires privilégiant les produits de première nécessité plutôt que les produits et soins esthétiques.

- Le contexte sanitaire a également joué sur le rapport qu'entretiennent les Français à leurs corps, notamment en matière d'épilation, soit **59% de l'activité des instituts en moyenne.**

Les visites à l'institut se sont espacées
On constate une réduction du panier moyen

Transformation durable des habitudes de consommation

La consommation des ménages en soins de beauté a chuté de 20% en valeur et de 21% en volume en 2020

Ce qui a pesé sur la consommation des Français en soins de beauté.

- Généralisation du télétravail vidant les centres villes et les quartiers d'affaires
- Restrictions sociales -interdiction des rassemblements, annulation d'événements privés ou publics
- Fermeture des établissements culturels et de restauration empêchant la vie commerciale

Sur les 8 premiers mois de l'année, l'activité des commerces de la beauté et du bien-être s'est repliée de 26% par rapport à 2019

- *Etude Procos (Syndicat du commerce spécialisé)*

Transformation durable des habitudes de consommation

Un exemple pour réfléchir

19% des femmes et 17% des hommes soit près d'un Français sur cinq a changé sa façon de s'épiler et de se raser dès le début du premier confinement

La fermeture des instituts a participé à l'accélération du « do it yourself », même si les habitués des salons de beauté ont très majoritairement repris leurs habitudes d'avant confinement dès leur réouverture.

Sondage OpinionWay pour Bic publié en avril 2020

Transformation durable des habitudes de consommation

En France, le parc total d'appareils d'épilation féminine est de 13 millions d'unités.

- Un tiers des ménages français possèdent un épilateur électrique
- Le marché est porté par les innovations et les nouveaux modes d'épilation à l'image du succès grandissant des épilateurs à lumière pulsée home device

1,8 million d'appareils d'épilation féminine ont ainsi été vendus en 2019

- Le dynamisme de ce marché constitue une menace de taille pour les instituts de beauté compte tenu du poids des actes d'épilation dans leur chiffre

60% de l'activité en moyenne

L'esthéticienne doit donc faire montre d'un extrême professionnalisme dans ces actes pour être sûre de capter et de garder ses clients

La transformation durable du produit cosmétique

Les trois budgets les plus importants des ménages sont consacrés au logement, à l'alimentation ou aux transports

La place des cosmétiques dans les dépenses globales d'un consommateur est encore une des moins importantes, juste derrière celles dévolues à l'éducation ou à la communication

Le consommateur évolue.

Le produit cosmétique se trouve à la confluence de tendances globales liées à l'adoption de nouveaux modes de vie, marqués par des mots-clés:

Expérience, Santé, Digital, Écologie, Personnalisation

Premiumisation, Authenticité, Nouveaux parcours d'achat...

La transformation durable du produit cosmétique

CE QUE NOUS DIT L'INDUSTRIE

Le vrai moteur de la croissance du secteur cosmétique est aujourd'hui le segment Premium.

L'impact de cette tendance se fait sentir particulièrement sur deux catégories de produits

Les soins de la peau et le maquillage

Le Top 5 des cosmétiques

- Les masques et les nettoyants pour le visage
- Les hydratants pour le visage
- Les anti-âge
- Le maquillage pour le visage
- Le maquillage des yeux et des ongles

La transformation durable du produit cosmétique

LA DONNÉE SANTÉ

- Le désir des consommateurs d'adopter un mode de vie plus sain, de nature à préserver leur santé impacte le secteur cosmétique
- Cette démarche s'inscrit dans un processus global, qui englobe la santé de la peau, du corps et de l'esprit dans la quête du **mono produit fait sur mesure**
- Le concept de santé évolue donc de façon plus globale.

Conséquence pour un cosmétique : Qualité - Efficacité - Sécurité = c'est le triptyque de base

- Mais, pour être convaincus les consommateurs veulent que le produit cosmétique soit le meilleur et qu'il réponde exactement à leurs attentes.

Le positionnement du produit cosmétique est devenu holistique

La beauté vient de l'intérieur – compléments alimentaires à visée cosmétique

Les « Beauty Devices- sommeil – sport – méditation

La transformation durable du produit cosmétique

LA DONNEE DURABILITÉ

Evaluation de l'influence des **allégations « vertes »** :

- Les plus vendeuses sont celles revendiquant **une composition uniquement à base d'ingrédients naturels**
- Viennent ensuite celles soulignant **l'absence de certaines substances, les fameuses allégations "Sans"**
- Les plus impactantes sont : **Naturel > Biologique > Sans gluten > Vegan > Sans eau**

Le concept de beauté "verte" évolue pour que le produit cosmétique réponde à cette image

Il englobe de plus en plus de valeurs sociétales, environnementales, écologiques et éthiques

Les ingrédients doivent être naturels et/ou bio et produits localement,

Ils doivent revendiquer: des process de fabrication respectueux de l'environnement, avec des certifications écologiques, le respect des animaux ou des valeurs religieuses, le sourcing durable, le commerce équitable, la recyclabilité des packagings et la préservation des ressources en eau

Analyse du marché, menée auprès de 1000 personnes dans 20 pays

La transformation durable du produit cosmétique

LA DONNEE DURABILITÉ

Les consommateurs veulent tout cela à la fois !

- De produits portant des allégations relatives à la responsabilité éco-sociale des entreprises ou à un processus de fabrication durable.

- Et en plus,

Le bon rapport qualité/prix, l'efficacité et les bénéfices apportés par le produit... qui restent des moteurs d'achat majeurs pour un cosmétique.

- *Etude Euromonitor*

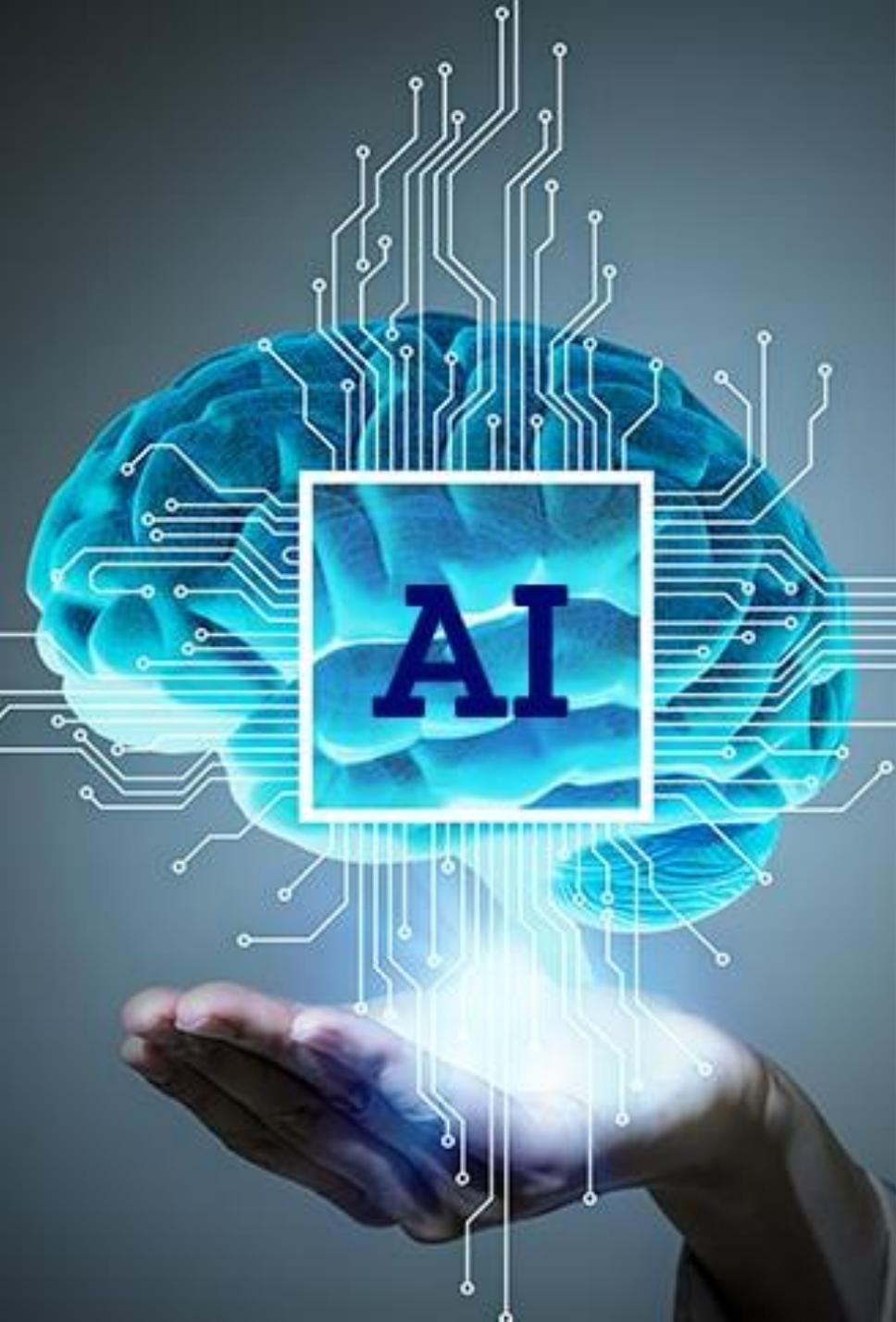
La transformation durable du produit cosmétique

LA DIGITALISATION

- Notre monde se digitalise de plus en plus, et la tendance n'épargne pas le secteur cosmétique.
- **L'investissement dans les nouvelles technologies** permet aux marques de surveiller et de mesurer tous les types d'activité concernant leurs produits, de concevoir des supports personnalisés et d'améliorer l'expérience d'achat du consommateur
- **La technologie digitale** impacte tous les secteurs d'activité d'une entreprise, de la réduction des coûts permettant d'accroître les marges à la distribution online, en passant par de nouvelles procédures de R&D et des techniques différentes de marketing.
- Et pour le consommateur, c'est en phase avec la tendance "**Posséder moins, mais mieux**", une expérience facilitée par **l'intelligence artificielle et le conseil personnalisé** qui permet de contribuer à humaniser le caractère impersonnel du e-commerce.

Pour rappel, la digitalisation est devenue aujourd'hui un passage obligé pour toutes les entreprises

46 % de la population mondiale utilise Internet et ce chiffre devrait être de 58 % d'ici 2022...



La transformation durable du produit cosmétique

CONCLUSION

Trois tendances principales appelées à durer sur le long terme, chacune étant associée à des challenges qu'il faut apprendre à transformer en opportunités.

- **La donnée santé** : si les allégations santé ne doivent pas être poussées trop loin en cosmétique, sous peine de voir le produit reclassifié en médicament, la large notion du bien-être est totalement explorable.

Cette tendance ouvre aussi la voie à l'innovation en termes d'ingrédients qui peuvent être intégrés dans les formules cosmétiques.

- **La durabilité** : le principal challenge réside ici dans les réglementations qui encadrent le sourcing éthique ou les packagings, qui doivent être bien maîtrisées.

- **La digitalisation** : elle ouvre de formidables perspectives, notamment en termes de connaissances de parcours d'achat des consommateurs, mais accroît aussi leur niveau d'information et d'exigences... tout autant que leur esprit critique.

L'heure ne peut être qu'à la transparence !

La transformation durable des lieux de beauté

LES ÉVOLUTIONS DE LA DISTRIBUTION

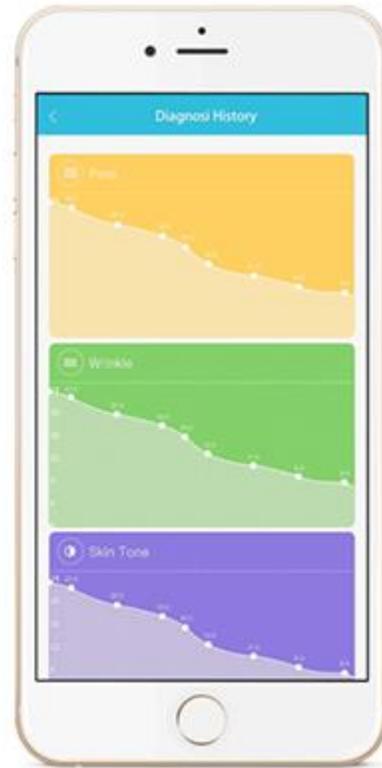
Lors de sa visite et des ses achats dans tous les lieux de beauté et de bien-être, le consommateur cherche à vivre une expérience ludique qui lui apporte un "plus"

- Ce peut être :
 - un test virtuel de produit avec éventuellement la possibilité de partage sur les réseaux sociaux
 - une analyse de peau et un conseil personnalisé

Aujourd'hui les boutiques spécialisées sont toujours leaders en termes de ventes

- Mais ce sont bien **les eshops en ligne** qui connaissent la plus forte croissance
- Le développement de ce circuit est fortement soutenu par les jeunes générations, **sur lesquelles l'influence des blogueurs et blogueuses qui sont leurs principaux prescripteurs est la plus forte.**

La transformation durable des lieux de beauté



La transformation durable des lieux de beauté

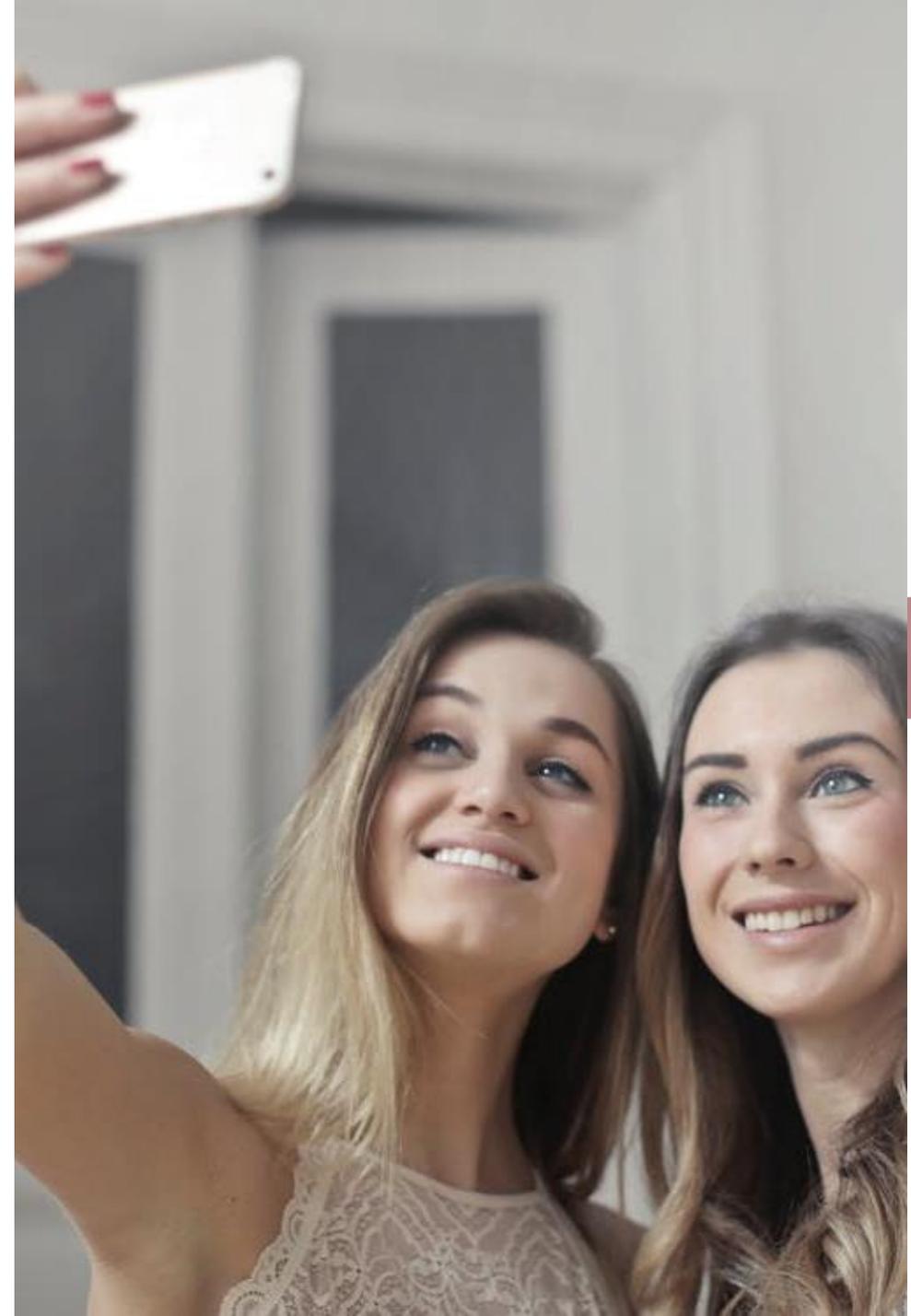
Désormais, les smartphones décoderont l'état de notre peau

- Ces objets connectés sont venues de Corée
- Ce sont de petites caméras de décodage dermato que l'on fixe sur son smartphone.
- Reliées à une application, elles se posent à même la peau, pour photographier l'épiderme au plus près.
- L'application permet ensuite de diagnostiquer les problèmes d'hydratation, de pores dilatés, de taches brunes ou de ridules.
- L'application est personnalisée au préalable par l'esthéticienne, mais le logiciel peut aussi préconiser un protocole précis.

La transformation durable des lieux de beauté

Les nouvelles pratiques et services évalués que la crise sanitaire accélère

- Les pratiques web to store
- La fonction recherche d'un magasin près de chez vous (store locator)
- La réservation en ligne d'un article ou d'un produit (sans achat préalable) (e-reservation)
- Le click & collect (achat en ligne et retrait en magasin)
- La vérification de la disponibilité du produit en magasin (stock locator)
- **La prise de rendez-vous en ligne avec un vendeur / conseiller**
- La possibilité de s'inscrire en ligne à des événements en magasin
- La liste de cadeaux / naissance / mariage
- La visualisation des avis consommateurs
- La possibilité de réaliser un devis, d'évaluer la dépense totale



La transformation durable des lieux de beauté

Les services en magasin les plus demandés par le consommateur suite à la crise sanitaire

- Les bornes ou tablettes interactives mises à disposition en libre-service en magasin -renseignements orientation ou conseil personnalisé
- Les vendeurs et les esthéticiennes équipés de tablettes en magasin avec **une application de type CLAIRE**
- Les services de partage sur les réseaux sociaux à partir d'une borne ou d'une cabine
- Les usages Smartphone en magasin : applications / apparition d'information ,produit, promos sur smartphone à l'approche d'un rayon, d'un espace
- Un espace dédié à la personnalisation
- Les masques de réalité augmentée pour test du produit en situation d'usage
- Les miroirs de maquillage virtuel
- La présence du wifi gratuit
- Le paiement sans contact

La transformation durable des lieux de beauté

Store & store locator, click&collect et e-avis sont les services phares sur Internet

Ces nouveaux services proposés les plus utilisés et les plus satisfaisants

- La visualisation des avis consommateurs même si elle suscite certes des reproches , de la défiance vis-à-vis de sa fiabilité
- Le stock et store locator
- Le click&collect.
- La e-réservation est liée à l'exigence de rapidité, elle fait partie des services les plus envisagés par les non utilisateurs

Ce sont aussi les services les plus prometteurs à l'avenir car parmi les plus envisagés des non utilisateurs

La transformation durable des lieux de beauté

- **Quand beauté et data ne font qu'un**

Depuis quelques années déjà, les données relatives aux clients sont une mine d'or pour les entreprises

Elles représentent des enjeux commerciaux et marketing importants si elles sont bien utilisées

3 exemples

- **Lucette** est un algorithme beauté qui aide les consommatrices à trouver des produits de beauté en adéquation avec ses attentes
- **Birchbox** propose un service de box beauté mensuelle avec une sélection adaptée au profil de chaque acheteuse
- **Beauty Success Group** est un franchiseur d'espaces de ventes et soins.
La carte de fidélité permet d'enregistrer les données notamment le nombre de visites et les produits achetés

La transformation durable des lieux de beauté

- **Une offre produit repensée**

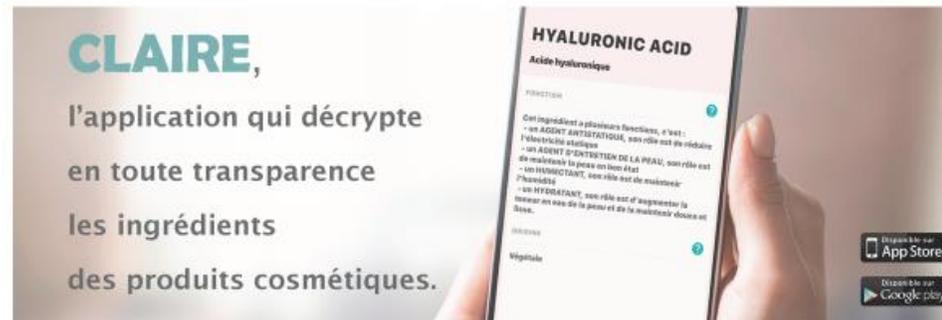
C'est enfin dans l'offre produit elle-même que les innovations sont décuplées.

Grâce au numérique, à travers des plateformes comme **Yuka ou CleanBeauty** les consommateurs sont désormais équipés pour décrypter ce qu'ils achètent et connaître la composition d'un produit de beauté

L'offensive de la **FEBEA** est tardive mais très efficace et très bien pensée .
Elle offre un téléchargement gratuit de la plateforme "**CLAIRE**"

La transformation durable des lieux de beauté

Voici les liens utiles



- - Téléchargement CLAIRE AppStore : <https://apps.apple.com/fr/app/claire-app/id1539177781>
- - Téléchargement CLAIRE Android : https://play.google.com/store/apps/details?id=com.febea.claire&hl=en_US&gl=US
- - Le site internet de l'application : www.claireapp.fr

La transformation durable des lieux de beauté

• Une offre produit repensée

Les marques établies perdent du terrain.

C'est maintenant tout un ensemble de nouveaux acteurs qui émergent et se développent extrêmement rapidement :

- Produits personnalisés en fonction de sa peau, de ses cheveux, etc - **Ioma**
- « Do it yourself » DIY artisanal (huiles essentielles, etc.) ou industrialisé – **BeautyMix**
- Emergence et renforcement des marques à destination des hommes – **Horace -et**
« gender-fluidity » pour les produits cosmétiques
- Communautés tellement puissantes qu'elles donnent naissance à de nouveaux poids lourds, **les Digital Native Vertical Brand ou DNVB** comme **Fenty Beauty** lancée par la chanteuse Rihanna avec LVMH.



De nouveaux métiers émergent et les pratiques managériales se revisitent.

La Révolution des compétences.

Intelligence artificielle et intelligence émotionnelle sont désormais au service de l'expérience client et collaborateur »

Quatre grandes pistes

La mise en valeur des compétences

- Les fiches de poste prennent moins d'importance et cèdent de plus en plus la place à des compétences complémentaires
- La tendance est à la valorisation du travail fait par les salariés.

« Les tâches simples, volumétriques comme la prise de commande ou le traitement basique de service après-vente seront de plus en plus déléguées à la machine, tandis que l'humain donnera du sens à l'expérience client et améliorera les parcours »

Des parcours personnalisés

- Les parcours des collaborateurs sont donc appelés à être redéfinis.
- L'objectif est d'accroître l'attractivité de la marque employeur et de motiver les jeunes talents en les impliquant davantage.
- **93 % des responsables** ayant répondu à l'enquête menée par Tilt Ideas et Kea & Partners auprès des entreprises se montrent **positifs par rapport à ce qui les attend, y voyant plus une opportunité qu'une menace.**
- Ils estiment que la révolution à venir permet d'encourager la valorisation de certains métiers en concentrant l'humain sur ce qui nécessite de la réflexion et de la créativité.
- Ils jugent aussi qu'elle favorise « l'employabilité » des collaborateurs et y voient l'opportunité de transformer l'entreprise.

Dans la « relation-client –l'humain n'a pas dit son dernier mot.

Il gardera la prise de décision intuitive.

On ira vers plus d'autonomie en supprimant les process trop contraignants »

De nouvelles pratiques

- **Les collaborateurs** ont de moins en moins envie de réaliser leur parcours autour des mêmes missions et dans la même entreprise
- Les changements touchent aussi le rôle du **manager**
- Il devient un « **transformateur** » et en **développeur de talents**

Les actions à mettre en oeuvre

- Faire évoluer les équipes vers de nouveaux métiers
- Améliorer la formation continue
- Développer de nouvelles pratiques managériales,
- Fidéliser et favoriser les parcours individuels.

Une révolution des processus RH (*enquête menée pour le Livre Blanc du manager*)

Pour atteindre tous les objectifs, il va falloir une mobilisation générale.

- **Seuls 8 % des managers** interrogés pour l'ouvrage considèrent que leur organisation est tout à fait prête pour affronter la transformation.

La fonction RH est un point clé pour mettre en pratique les changements nécessaires.

- Le manager est perçu comme:
 - Pas assez proche du terrain
 - Pas suffisamment agile pour répondre à des changements en pleine accélération

Il doit s'adapter

Clairement, la révolution en matière d'expérience client va concerner toutes les fonctions au sein de l'entreprise.

Les Hard & Soft Skills- Les nouvelles compétences

- **Les compétences techniques ou « hard skills » correspondent à l'expertise technique et aux savoirs nécessaires pour exercer un métier.**
- Elles s'apprennent lors du parcours scolaire professionnel
- Depuis des années , dans le corpus des diplômes on parle de vente et de techniques esthétique
- On fabrique d'excellentes praticiennes et des vendeuses encore assez moyennes
- **En 2010** , ce que l'on avait appris en école d'esthétique était **un socle qui durait 6 ans**
- **En 2021** , ces mêmes **savoirs s'usent au bout de 6 mois**
- Les jeunes talents vivent avec le smart phone et le Big data
- Il savent où aller chercher l'information, et ne sont plus habitués à mémoriser

Il faut changer de méthode

Les Hard & Soft Skills- Les nouvelles compétences

Les soft skills ou compétences comportementales ou compétences douces

- Ce sont les qualités interpersonnelles et les attributs personnels.
- Les gestionnaires considèrent que **les soft skills** sont des compétences très importantes chez les candidats lors d'un recrutement.
- Les employeurs exigent aujourd'hui que leurs nouvelles recrues aient aussi bien des compétences douces que des compétences dures

Les 5 critères qui définissent les compétences douces ou soft skills

1. Elles contribuent au développement de soi et des autres
2. Leur utilisation ne diminue pas les autres
3. Elles se manifestent toujours à un niveau comportemental
4. Elles sont désirées et désirables au milieu professionnel dans la culture occidentale contemporaine
5. Innées ou acquises, elles sont améliorables par la prise de conscience, la pratique et l'entraînement.

Les Hard & Soft Skills- Les nouvelles compétences

Les soft skills, quelles sont-elles ?

48 soft skills sont recherchées en entreprise, classées dans **6 grandes catégories**.

Pour chaque soft skill, il existe une définition précise de la capacité comportementale exprimée.

Les 6 grandes catégories

1. La communication : les compétences relevant du domaine de l'échange, de l'information avec autrui.

2. Les compétences interpersonnelles : les compétences relevant du domaine de l'interaction avec les autres au sein d'un groupe social ou d'un collectif.

1. Le leadership : les compétences relevant du domaine de l'influence positive qu'un individu exerce sur ses collaborateurs.

1. L'apprentissage : les compétences relevant du domaine des mécanismes d'acquisition des savoirs.

2. Les compétences intrapersonnelles : les compétences relevant du savoir-être et des attitudes orientées vers les autres et pour soi-même.

1. La réflexion et l'imagination : les compétences nécessaires à la résolution de problèmes.

Ces **compétences permettent de trouver des solutions astucieuses, logiques ou créatives**.

Une offre de formation adaptée
12 modules en ligne pour une formation à votre rythme à la
disposition de tous les adhérents UPB



VOUS SOUHAITEZ DEVELOPPER
VOTRE SAVOIR FAIRE A VOTRE RYTHME
“ANYWHERE ANYTIME ANY DEVICE”

MONTER EN COMPÉTENCES PAR UNE APPROCHE
IMPLIQUANTE, INNOVANTE ET FÉDÉRATRICE, POUR
ASSURER VOTRE SUCCÈS PROFESSIONNEL

**VOTRE
FORMATION
SUR MESURE**

CRÉE SPÉCIALEMENT
POUR LA BRANCHE ESTHÉTIQUE EN
PARTENARIAT AVEC LA CNEP

100% DIGITALE
100% PRISE EN CHARGE
PAR OPCALIA

12 MODULES DÉPLOYÉS SUR LES THÈMES DE LA VENTE,
DE LA RELATION CLIENT, DE LA GESTION DE SON
COMMERCE ET DE LA COMMUNICATION

RIEN DE PLUS SIMPLE



Hygiène- Sécurité- Les nouvelles compétences

Attention à bien respecter les normes d'hygiène sécurité pour le déconfinement progressif de Mai 2021

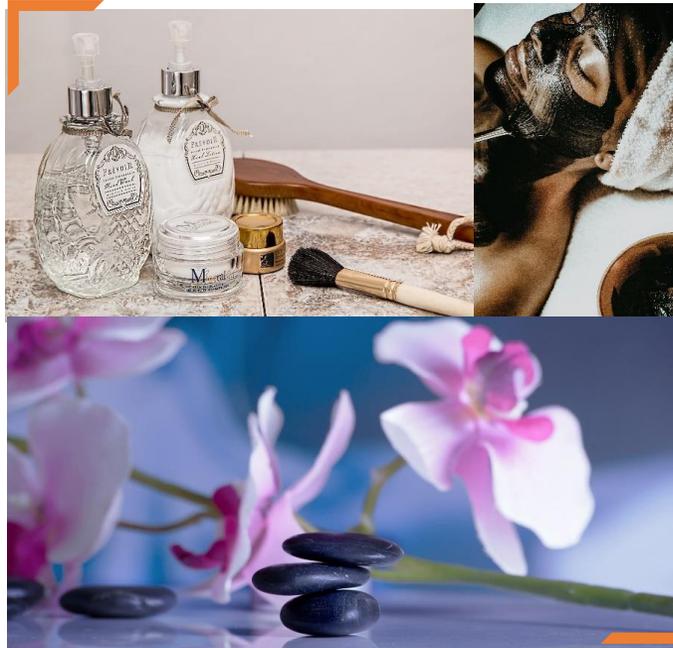
Une impérieuse nécessité!

Veiller à la **stricte application des protocoles sanitaires** qui ont mis en œuvre depuis le 11 mai 2020 pour l'accueil des clients et la préservation de la santé de leurs collaborateurs par l'application des dispositions de la **NORME SPEC validée par la DGCCRF**

- Soit, pour les Instituts, Spas et tous les centres de soins de beauté et de Bien-être et d'embellissement
 - Prise de rendez-vous en ligne ou téléphonique
 - Suppression des salles d'attente
 - Paiements sans contact ou par internet
 - Gants – masque et visière pour les esthéticiennes – accessoires à usage unique
 - Aération des cabines -protocole de désinfection après chaque client
 - Suppression de tous les appareils diffusant de la vapeur humide

AFNOR SPEC X50-231

Une formation réalisable par ZOOM avec L'UPB



Centres de beauté et de bien-être
Exigences et recommandations pour l'hygiène et la prévention des risques sanitaires



AFNOR SPEC X50-231

Un guide de bonnes pratiques facile à suivre

1- Les conditions d'exercice professionnel dans le cadre de la crise sanitaire

Les microorganismes

Les modes de contamination

Les protocoles de nettoyage et de désinfection pour les prestations de beauté et de bien-être

2- La Qualité de services et la sécurité des actes professionnels

Les Normes en vigueur

Les normes et labels concernant : la qualité, le service, la prestation de service, les fournisseurs de services

Les Paramètres qualité

Les paramètres qui participent à la qualité des services

La démarche qualité de service dans le secteur de la beauté et du bien-être

Le parcours client

Former les collaborateurs – Une priorité

- Evolution significative des besoins de formation de la branche avec une progression de **12,62 % pour les engagements et de 18,37 % pour le nombre de stagiaires**
- Le 25 et 26 novembre 2020, le collège employeur de la branche esthétique a fixé **les besoins des entreprises de moins de 50 salariés exclusivement sur le dispositif « Plan de Développement des Compétences »**

La formation des salariés à l'heure des choix

- Evolutions techniques et réglementaires de nos activités(décret IPL ,Règlement DM)
- Transformation des modes de consommation qui nécessite d'adapter les pratiques
- professionnelles de tous les collaborateurs à cette nouvelle donne

Les chiffres de la formation en 2020

OPCO EP- Formation des salariés

- **5289** actions de formation individuelles en 2020 pour une enveloppe financière de **4.381 061M €**
- **10 824** stagiaires et apprentis en contrat d'alternance en 2020 pour une enveloppe de **54,3 M€**

FAFCEA .Formation des chefs d'entreprises artisanes

290 815 heures de formation pour une enveloppe de **7.964 573 M€**

Merci de votre attention



"The best way to predict the future is to create it."

- PETER DRUCKER

