

20 FÉVRIER 2023

BEAUTY BUSINESS DAY

AQUITAINE



100% pro, 100% business



2020-05-010 CERF.pdf

Et si nous repensions ensemble notre approche de la beauté et du bien-être?

Une conférence de Régine Ferrère, Présidente de la CNEP



BEAUTY FORUM

L'analyse de la situation post covid 19 est faite. BEAUTY FORUM

Ce sont **les solutions qu'il faut trouver** pour transformer nos entreprises de proximité et les adapter aux nouveaux modes de consommation de nos clients.

Rester statique et attendre que les jours heureux reviennent, c'est notre plus gros risque.

Le modèle que nous avons connu s'est craquelé. Il prend l'eau!

Il faut utiliser toutes nos expertises, réfléchir, nous adapter aux nouveaux modes de consommation

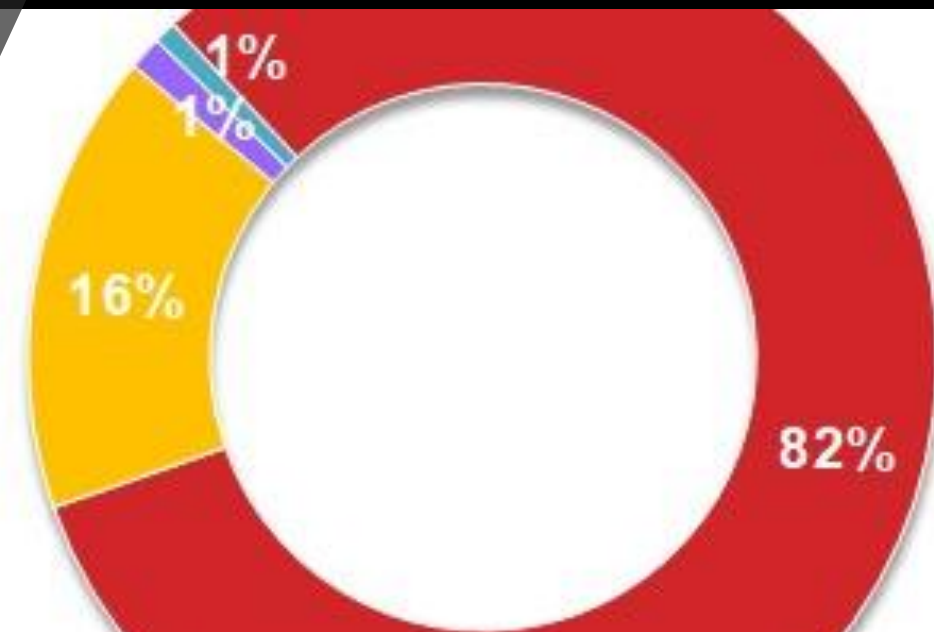
Nous approprier le numérique

Oser de nouvelles méthodes de soins , créer de nouvelles cartes ...

Il faut apporter au client ce qu'il cherche et lui proposer une expérience lors de sa visite

Il faut adopter un nouveau mode de management pour attirer des jeunes plus attentifs aux valeurs que porte l'entreprise qu'à leur plan de carrière. Mais pas que.....

Où en sommes nous post COVID ?



- **56 021** entreprises - **45 491** salariés
- **Convention collective IDCC 3032**
- **NAF 9602B, 9604Z, 4775Z, 8559A, 8559B, 8531Z et 8532Z.**
- Une large majorité de **TPE**
- **99%** d'entreprises de **moins de 10 salariés**
- **82%** des entreprises sont des **0 salarié**
(vs 77% en 2019)
- **16%** ont des effectifs de **1 à 5 salariés**
- **1%** ont des effectifs de **10 salariés et plus**
- *Pour rappel, au niveau national tous secteurs, les entreprises de moins de 10 salariés représentent 95% des entreprises*

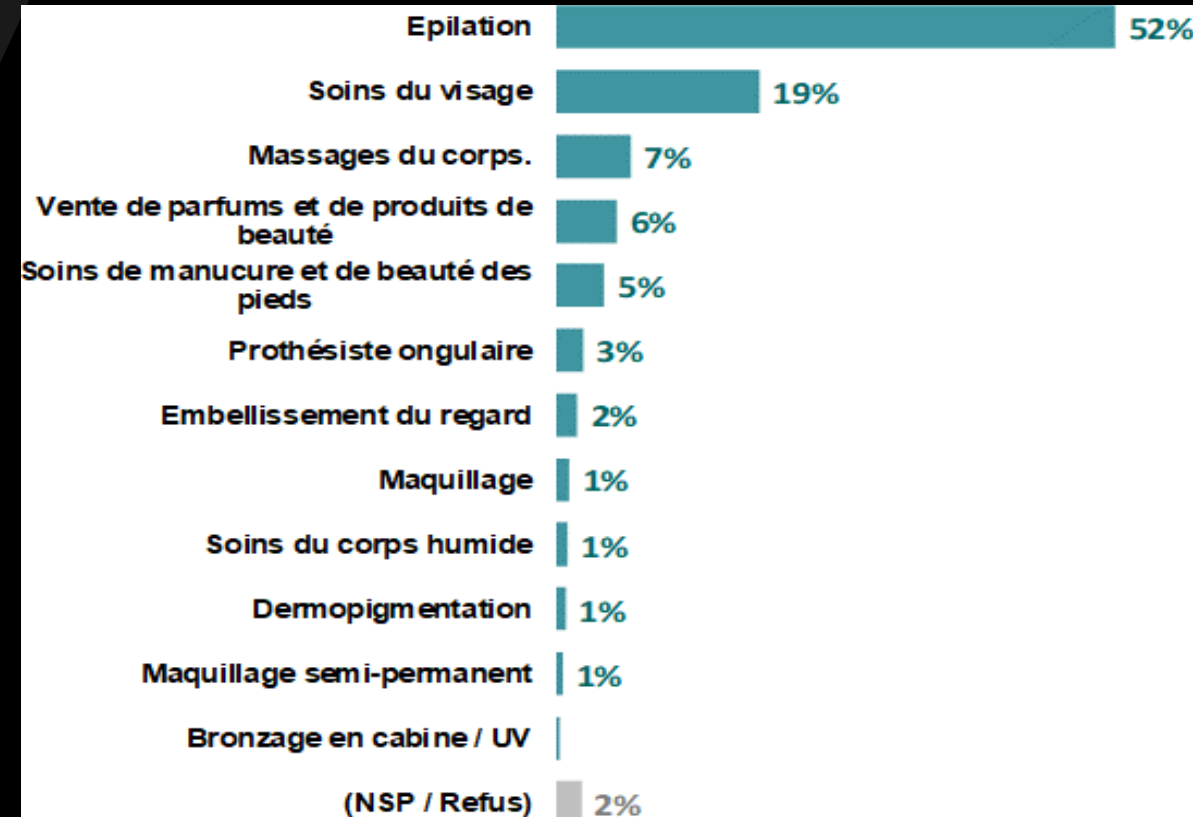
- **80%** des entreprises exercent l'activité « **Soins de beauté** », **NAF 9602B**
- **17%** des entreprises exercent l'activité « **Entretien corporel** », **NAF 9604Z**
- **3%** ont le code **NAF 4775Z**.
- Les autres codes NAF demeurent minoritaires : **1% écoles**

Où en sommes nous post COVID ?

99% des écoles dispensent **des formations initiales**
92% des écoles dispensent **des formations continues**
Les stages techniques sont en progression **+26%**
 (versus **10%** en 2019)

La formation initiale constitue l'activité principale de **76%** des écoles

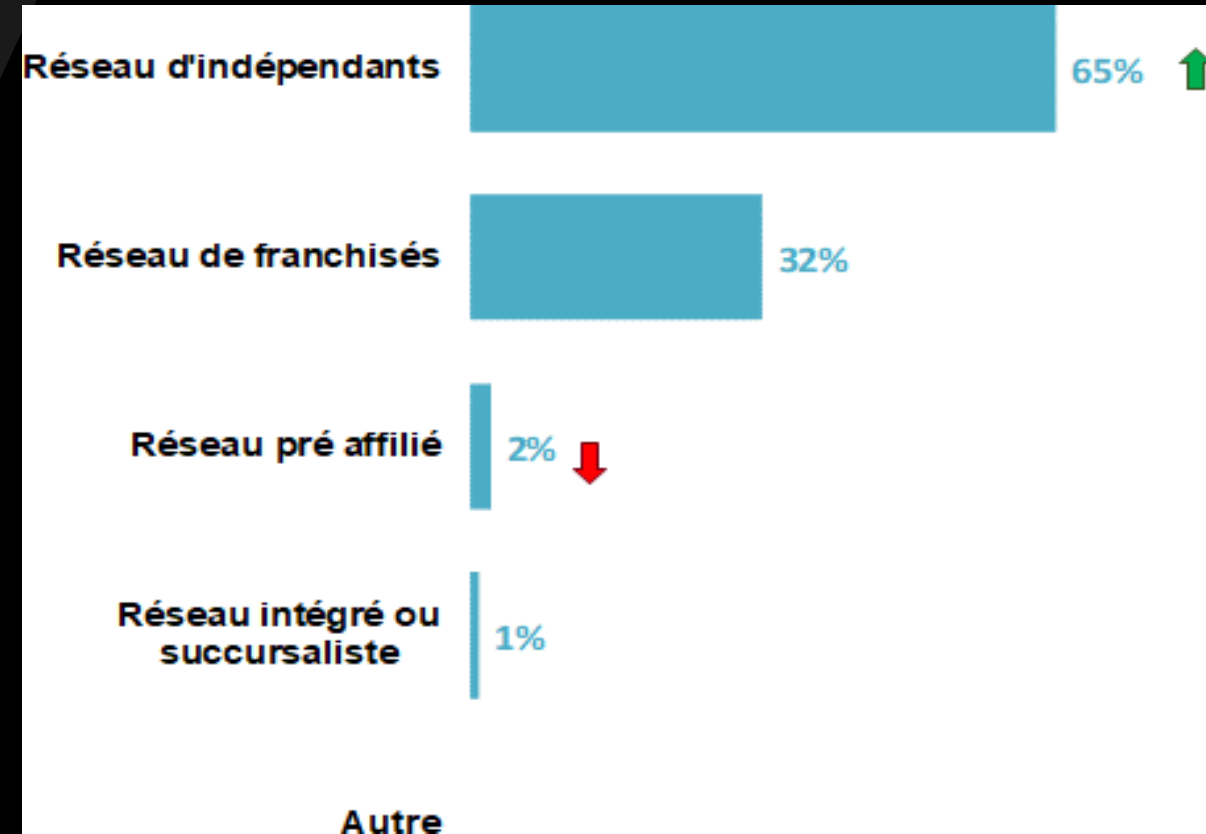
La formation continue constitue l'activité principale de **21%** des écoles



- Les **indépendants** représentent **65%** des entreprises
- **32%** des entreprises sont dans des **réseaux de franchise**

Où en sommes nous post COVID ?

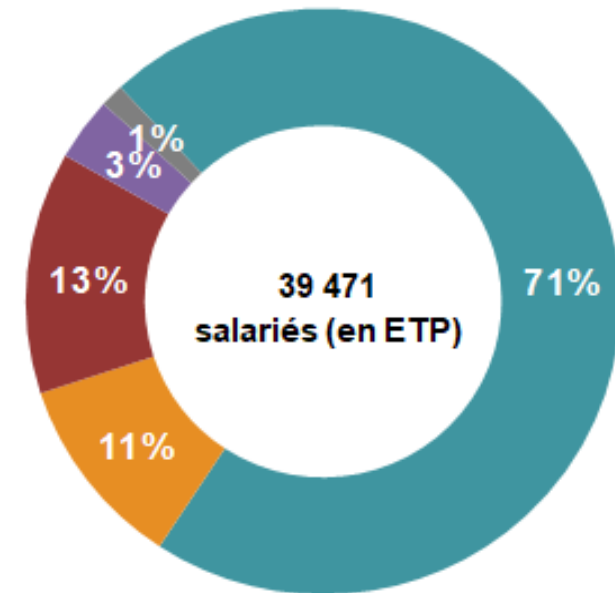
- **61%** (versus **54%** en 2019) des entreprises de la branche proposent des soins utilisant des appareils devenus traditionnels ou des appareils hi tech, soit
- **63%** utilisent du **palper rouler**
- **43%** utilisent de la **lumière pulsée**
- **34%** utilisent la **presso esthétique**
- **27%** utilisent la **radiofréquence**



6 Principaux Métiers

- **55%** Esthéticiennes. ens
- **10%** Conseillères. ers de vente beauté
- **6%** Maquilleuses. eurs
- **4%** Prothésistes ongulaires
- **3%** Responsables d'instituts de beauté
- **2%** Praticiens Spa

Où en sommes nous post COVID ?



- Personnel de soins
- Personnel commercial, développement
- Personnel administratif / Fonctions support
- Personnel Exploitation logistique
- Autre poste

Une branche très jeune

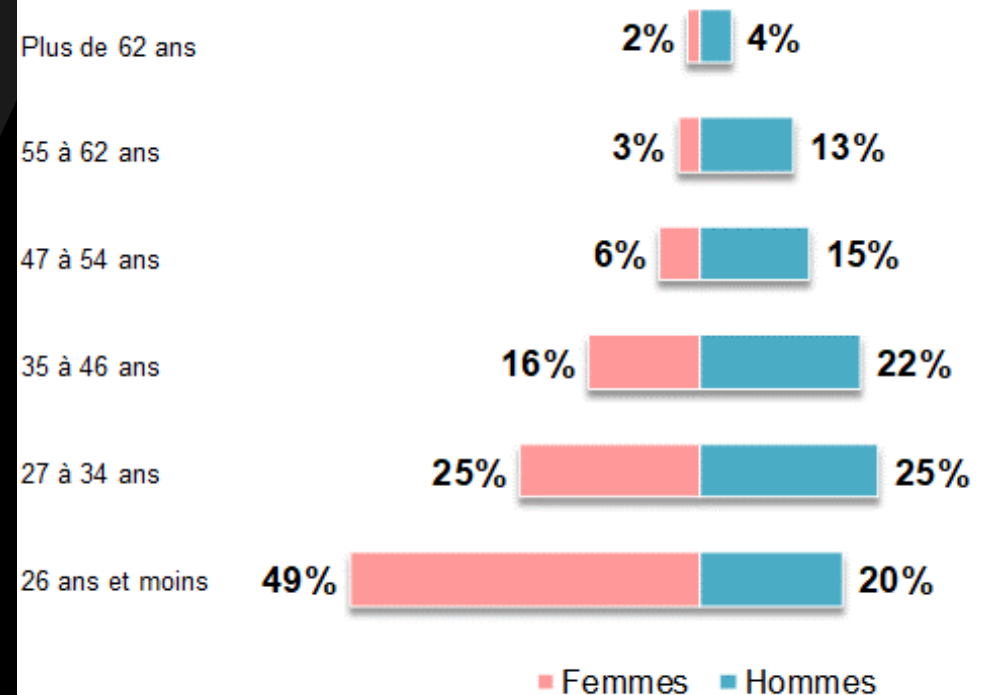
- **47%** de salariés ont **26 ans et moins**

versus 43% en 2019

- **6%** seulement de salariés ayant **55 ans et plus**

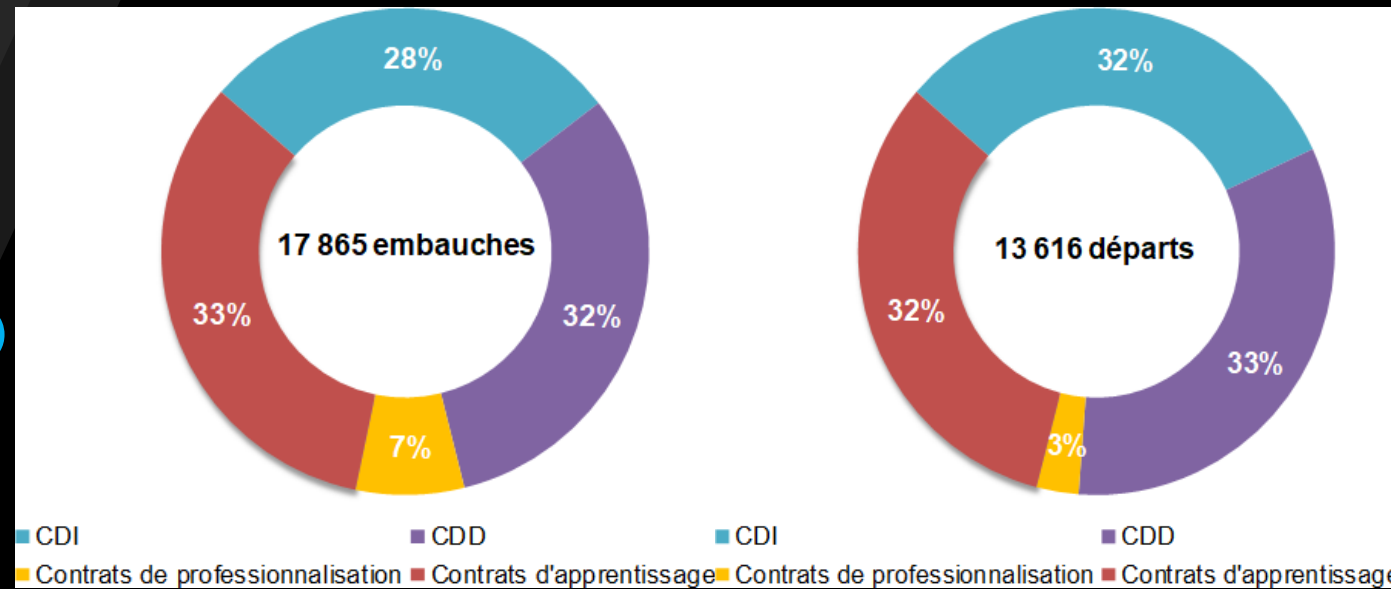
NB: les 55 ans et plus pèsent pour plus de 15% de la population active

Où en sommes nous post COVID ?



Où en sommes nous post COVID ?

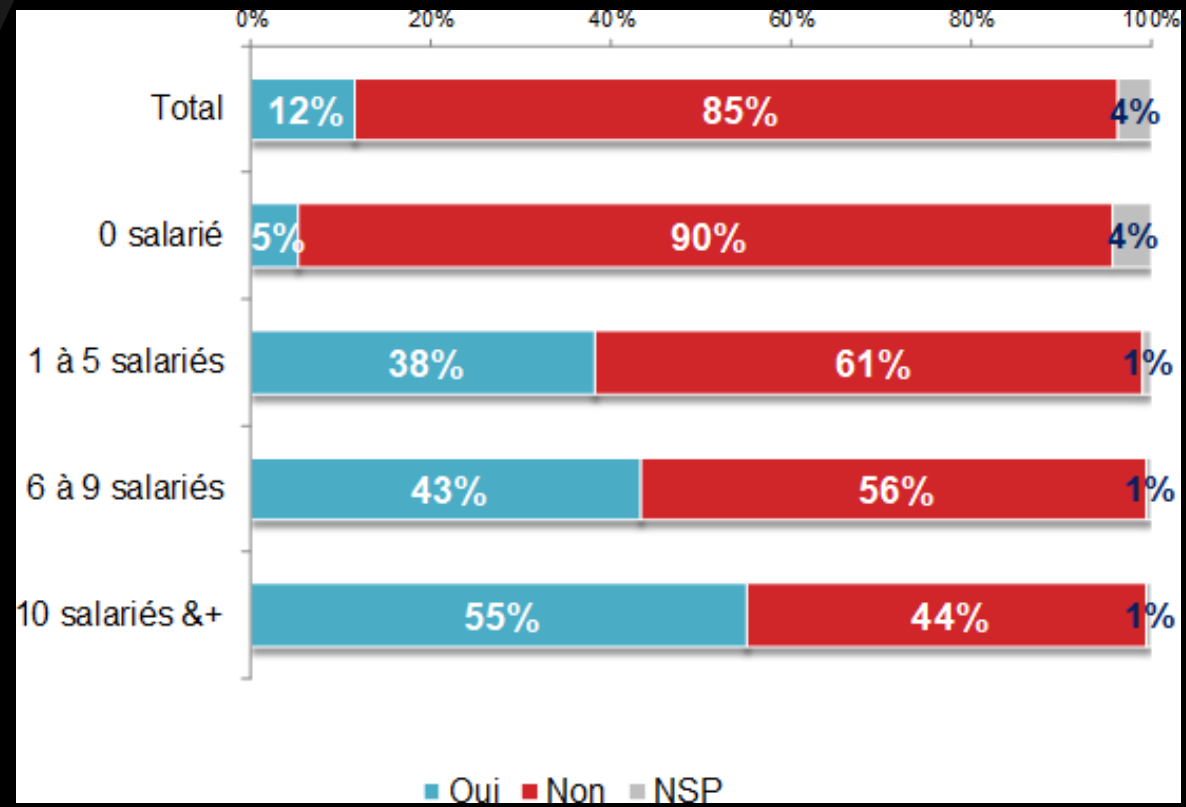
- **17 865 embauches en 2021 pour 13 616 départs**
- **22%** des entreprises ont embauché **au moins un salarié en 2022.**
- **33%** de **contrat d'apprentissage** sur les nouvelles embauches (versus **17%** en 2020)
- **17%** des salariés en **contrat d'apprentissage**
- **19%** des entreprises ont enregistré **au moins un départ**
- **Un turnover de 35%** Versus(**32%** en 2019)
- Recours très soutenu aux CDD
- **20%** de **démissions** en hausse
- **17%** de **départs négociés**



Des difficultés de recrutement pour

- **38%** des **1 à 5 salariés**
- **50%** des **plus de 6 salariés**
- **55%** des **plus de 10 salariés**
- **22%** des **écoles**
- **86%** des **arrêts de travail sont des absences**
- **pour maladie**
- **58%** **liées directement au COVID.**

Où en sommes nous post COVID ?

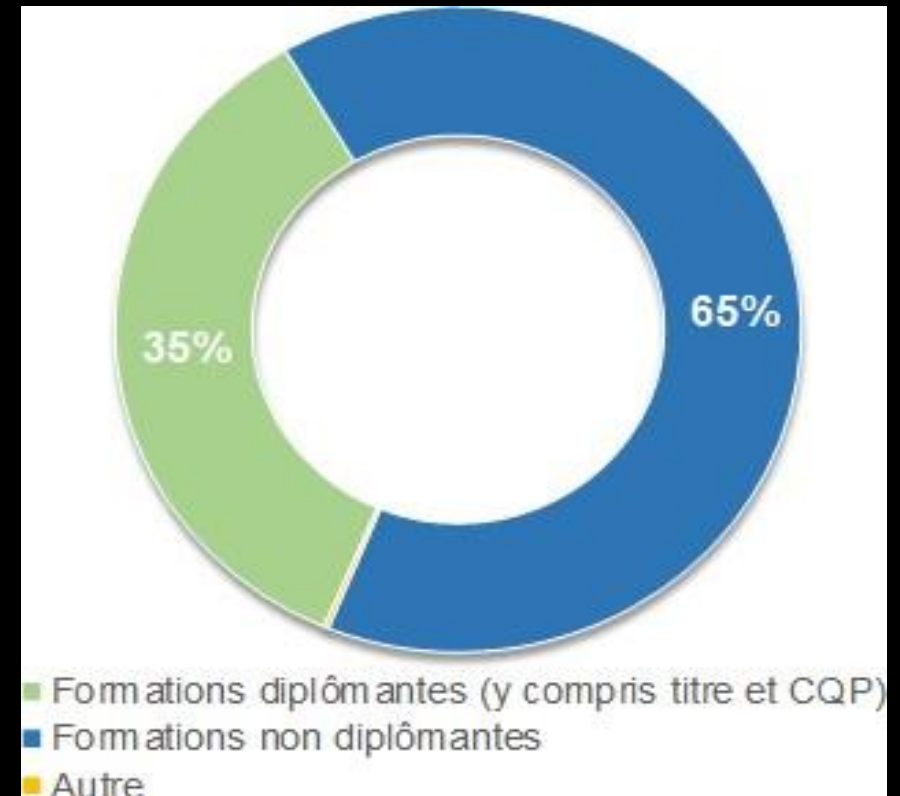


Un taux de formation très élevé

64% des entreprises (hors 0 salarié) ont mis en place au moins une **formation pour un ou plusieurs salariés**

- **6 600 entreprises ont formé 15 714 salariés**
- **65%** sont des **formations non diplômantes**
3 jours de formation.
- **35%** des **formations diplômante**
- **74% du budget formation** est alloué en moyenne aux formations **techniques esthétiques**

Où en sommes nous post COVID ?

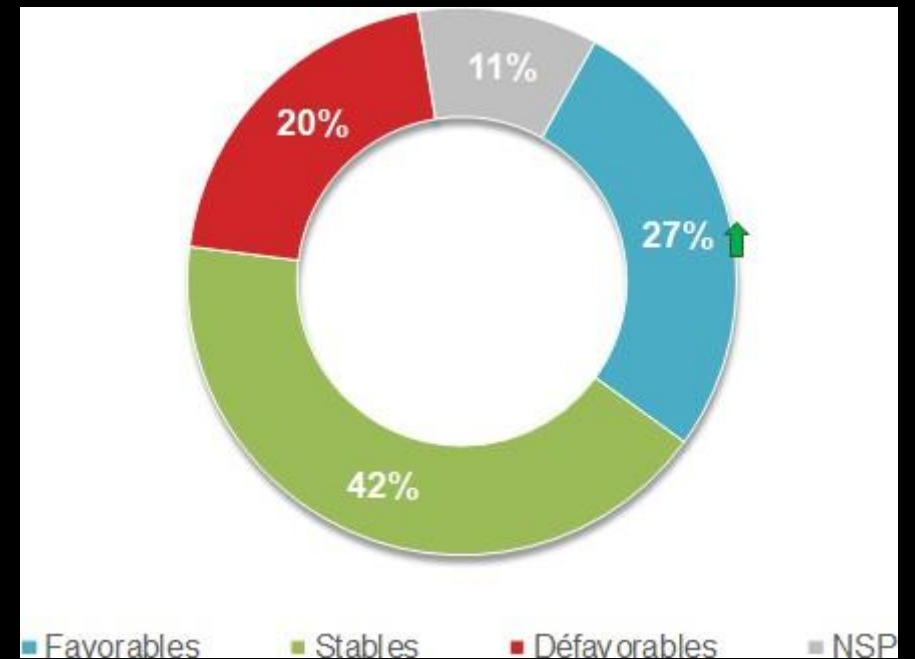


Nos entreprises ont le blues!!!

20% des entreprises envisagent des perspectives économiques défavorables

dont 30% des entreprises de 10 salariés

Où en sommes nous post COVID ?



Les nouvelles exigences en termes de soins

Seulement 50% des entreprises en sont conscientes

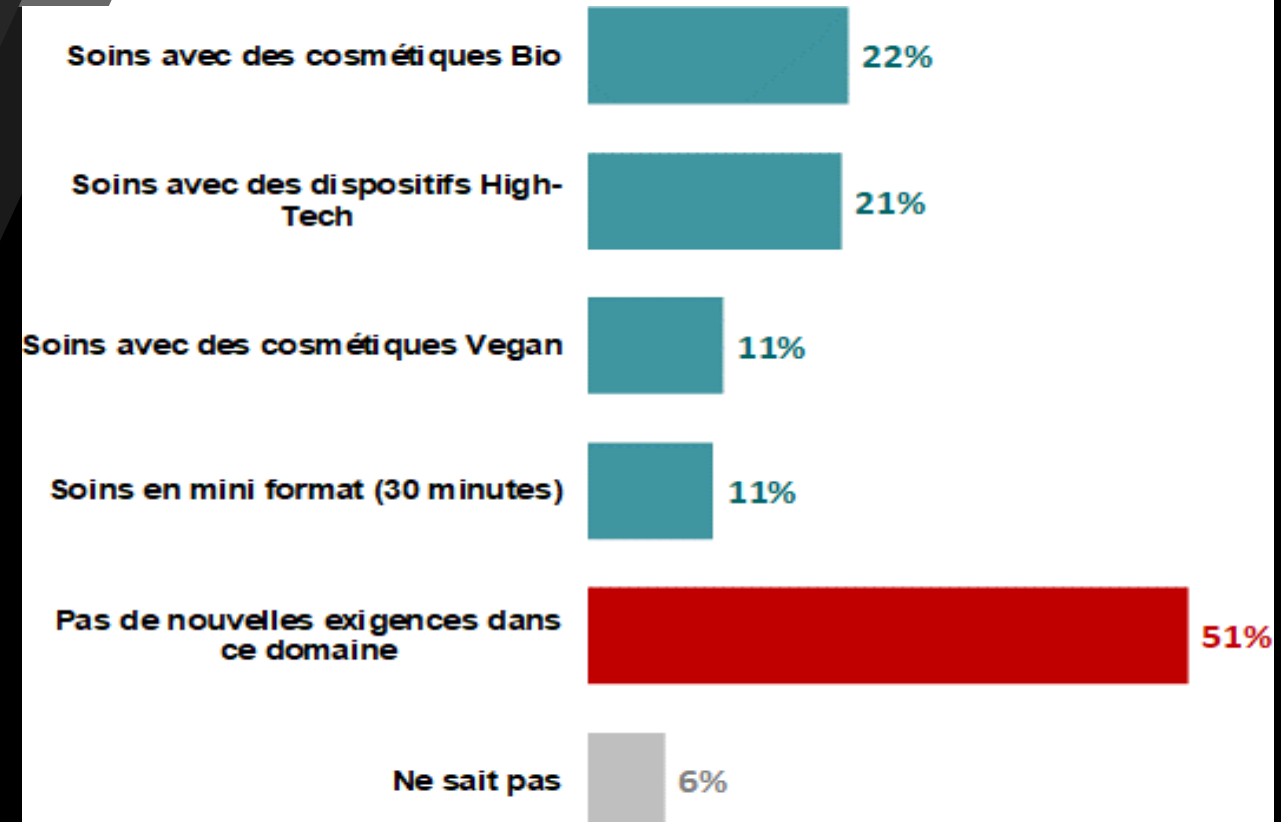
22% Soins avec des cosmétiques bio

21% Soins avec des dispositifs high tech

11% Soins avec cosmétiques Vegan

11% Soins en mini format

Où en sommes nous post COVID ?



Les nouvelles exigences en termes de qualité du service

Seulement 40% des entreprises l'ont remarqué

22%-Exigence au niveau des informations sur les ingrédients

17% -Adaptation des heures d'ouverture

Où en sommes nous post COVID ?



Les nouvelles exigences en termes de qualité d'hygiène sécurité

Seulement 28% des entreprises évoquent ces nouvelles exigences

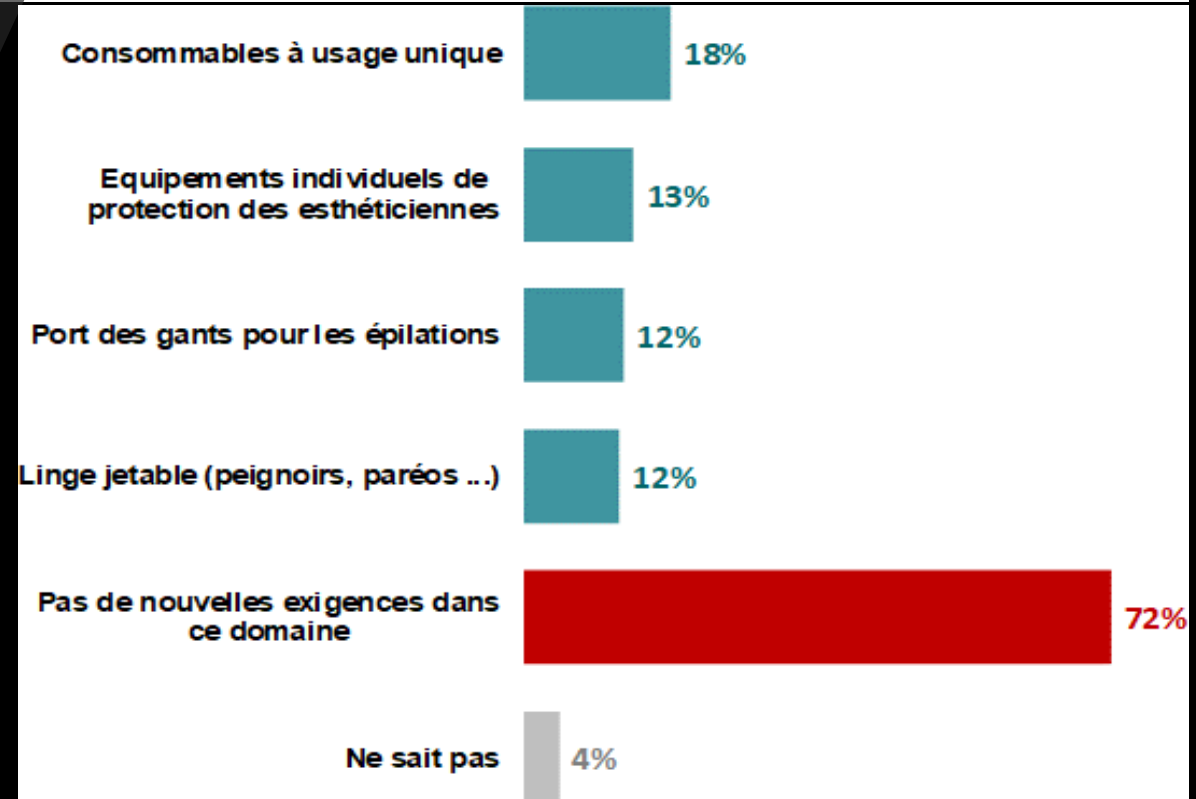
- 18% Consommables à usage unique

- 13% Equipements individuels de protection des esthéticiennes

- 12% Gants pour l'épilation

- 12% Linge jetable

Où en sommes nous post COVID ?



Fidélisation des collaborateurs

- 45% adaptation des horaires de travail
- 34% prime « Macron
- 32% augmentation des salaires
- 24% Augmentation des primes variables
- 15% Intéressement
- 6% Soins gratuits / Cadeaux / produits offerts
- 4% Chèques cadeaux
- 4% Tickets Restaurant
- 3% Evènements de cohésion d'équipe / sortie / voyage
- 2% Participation
- 1% Plan d'épargne entreprise
- 1% Heures supplémentaires
- 1% Formation
- 1% Autre
- 5% Je ne fais rien pour fidéliser.
- 12% NSP

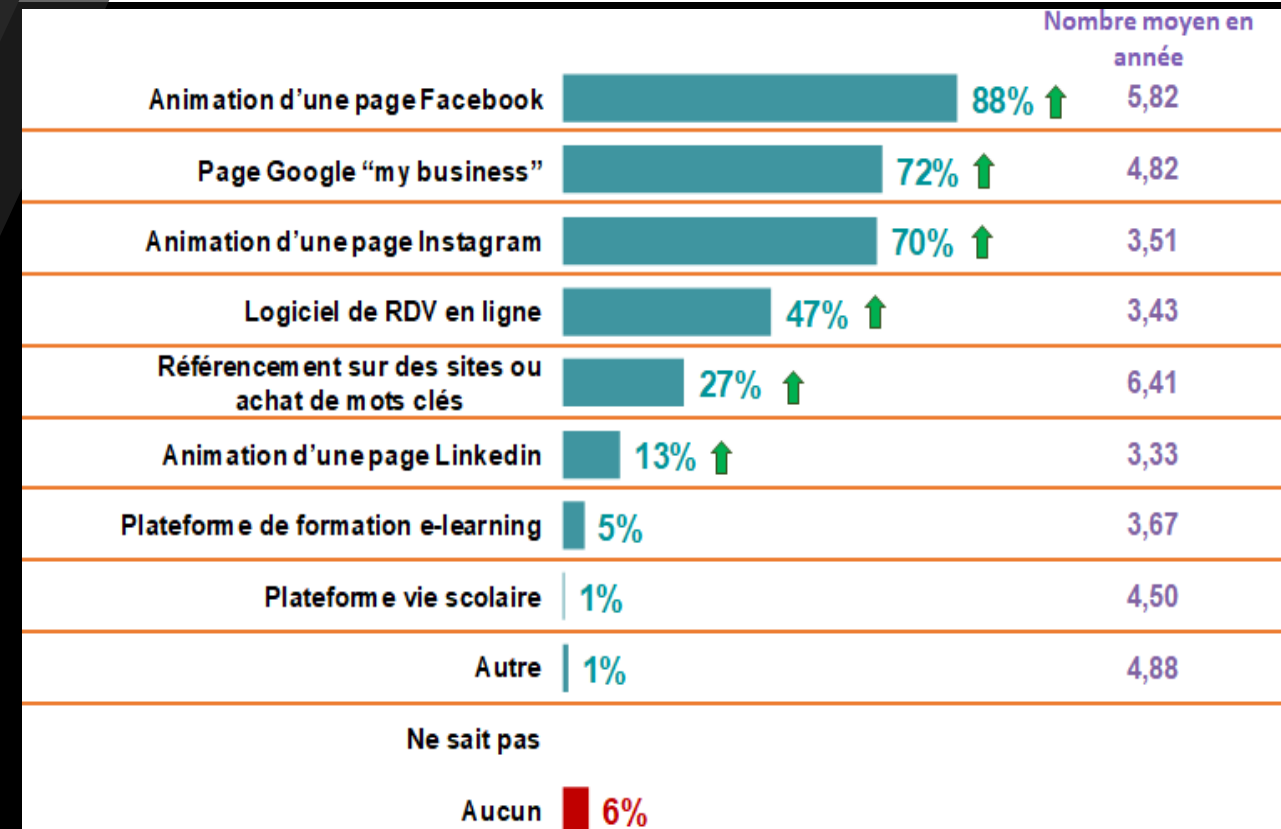
Où en sommes nous post COVID ?



La transformation digitale

- 88% des entreprises ont une page Facebook
- 72% une page Google « my business »
- 70% ont un compte Instagram Pro (V 44% en 2019)
- 13% sont sur LinkedIn
- 68% des entreprises disposent d'un site internet vitrine
- 42% des entreprises ont un site permettant de la prise de RDV en ligne (V26% en 2019)
- 18% ont un site de e.commerce
- 18% ont une activité de « click and collect » (V 3% en 2019)

Où en sommes nous post COVID ?



- **43%** des entreprises interrogées (*versus 21% en 2019*) déclarent que la crise sanitaire a accéléré le recours au numérique ces derniers mois
- **76%** ont recours aux **réseaux sociaux**
- **32%** *versus 8% en 2019* ont recours au « **click and collect** »
- **28%** ont eu recours au **e.commerce**
- **26%** *versus 4% en 2019* ont eu recours aux formations en distanciel

La transformation digitale

Où en sommes nous
post COVID ?

À QUOI SONT SENSIBLES LES CONSOMMATEURS D'AUJOURD'HUI ?

La Pandémie a impacté les marques, les consommateurs et les professionnels.

Pour les marques

Le plus grand changement, c'est la **priorité que les acheteurs accordent aux valeurs des marques** vers lesquelles ils choisissent d'orienter leurs revenus.

Les marques étaient promotrices de produits

Aujourd'hui , elles doivent être promotrices de message

Des Français très attachés au commerce physique

- 94 %** des Français ont été satisfaits de pouvoir retourner dans les commerces physiques
- 75 %** à privilégient les achats dans les commerces physiques plutôt que sur internet.
- 85 %** Apprécient conseils et sécurité des achats
- 80 %** Apprécient le service après-vente
- 73 %** Apprécient la traçabilité des produits
- 92 %** des Français estiment que les commerces de proximité sont essentiels à la vie en société
- 92 %** des français les estiment indispensables pour lutter contre la désertification des territoires

Les ventes en ligne de la beauté ont reculé de 11% en 2022

On assiste donc à un rééquilibrage des modes de consommation

20 FÉVRIER 2023

BEAUTY BUSINESS DAY

AQUITAINE

100% pro, 100% business

**Et si nous repensions ensemble
notre approche de la beauté et du bien-être?**



BEAUTY FORUM

20 FÉVRIER 2023

BEAUTY BUSINESS DAY

AQUITAINE

Réfléchir à des solutions faciles à mettre en place

BEAUTY FORUM

- 1- Recruter des talents et savoir les garder**
- 2- Communiquer sur ses valeurs**
- 3- Choisir ses partenaires en fonction de ses valeurs**
- 3- Mettre en place une véritable politique de RSE dans l'entreprise**
- 4- Créer une véritable expérience client**

Savoir recruter ses salariés !!!!

ON RECRUTE !

Lydéal de Beauté *Lydéal de Beauté* *Lydéal de Beau*

RECRUTE ESTHETICIENNE CDD OU CDI



MOTIVATION . AUTONOMIE . ENVIE
CURIOSITE . PROFESSIONALISME

CANDIDATURES →
LEBLOISLYDIE@GMAIL.COM

Recruter des apprenties en priorité

Ce qu'il faut savoir

Les titulaires du **CAP ECP NIVEAU 3** sont opérationnelles pour du soin visage , des épilations, manucure , beauté des pieds, vernis semi permanent, maquillage, accueil et vente de produits et de services

Elles sont **Esthéticiennes Conseillères Beauté**

Elles préparent le **BP ECP NIVEAU 4** pour devenir **Esthéticiennes Conseillères Beauté hautement qualifiées**: soins du corps manuels et appareillés , soins de bien-être, soins hi tech, gestion, communication, accueil vente

Les titulaires du **BAC Pro ECP** préparent le **BTS MECP NIVEAU 5** pour devenir **Manager ou Animatrice Formatrice**; Gestion, Communication, Management, Marketing soins avancés, Anglais et espagnol

Prime à l'embauche de 6000€ pour toute embauche d'une apprentie jusqu'en 2027

Savoir recruter ses salariés !!!!

Bien recruter c'est mesurer

Les Hards Skills



Les Soft Skills



Les hard skills sont des compétences qu'on peut acquérir via l'enseignement ou la formation professionnelle

Ce sont des compétences qui ne sont pas innées chez une personne.

Elles incluent, **la pratique professionnelle, la gestion de projet, l'analyse économique, la connaissance de l'entreprise et du marché, la maîtrise des réseaux sociaux professionnels**

Ces compétences sont idéales pour montrer pourquoi le postulant va convenir pour le poste proposé .

La mesurabilité des compétences acquises signifie que, sur un CV, sur LinkedIn ou dans un entretien d'embauche, **vous devez demander au postulant quel est son objectif professionnel, quelle formation a-t-il reçue, et pourquoi il cherche avec un diplôme supérieur à acquérir les compétences supplémentaires**

Ces compétences de base acquises en formation doivent être complétées par une intégration en entreprise

C'est à vous ensuite de transmettre vos valeurs , vos méthodes de travail , vos objectifs

Finis le temps où les diplômes étaient le sésame qui ouvrait les portes d'un emploi

Chaque entreprise est différente .Elle est le reflet de son créateur ou de son manager

L'employé doit dorénavant être en mesure de **mobiliser ses capacités humaines et ses différentes intelligences** dans un contexte professionnel.

En effet, ces compétences humaines, à la fois les qualités intra- et interpersonnelles, sont des valeurs ajoutées qui font la différence dans un environnement de travail

1. SAVOIR COMMUNIQUER

Comprendre et agir efficacement selon les instructions et expliquer des situations complexes aux collègues et aux clients

2. AVOIR DE L'EMPATHIE

Avoir une bonne compréhension et une bonne lecture des personnes et des situations, savoir s'adapter, instaurer la confiance et établir des liens efficaces avec les autres.

3. AVOIR DE L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

Avoir la capacité d'évaluer et de gérer ses propres émotions, établir des relations professionnelles constructives

4. FAIRE PREUVE D'ESPRIT D'ÉQUIPE

Avoir le sens des relations interpersonnelles, être attentifs aux besoins et aux responsabilités des autres, être juste à l'écoute pour atteindre un objectif commun. Être capable d'accepter critiques constructives et d'appliquer les commentaires ou conseils.

5- ETRE CAPABLE DE TRAVAILLER SOUS PRESSION ET SAVOIR GÉRER SON TEMPS

La gestion du temps est étroitement liée à la capacité de travailler sous pression et dans des délais serrés. Les employés qui gèrent bien leur temps sont en mesure de hiérarchiser efficacement les tâches et d'organiser leur agenda, tout en adoptant une attitude leur permettant d'assumer de nouvelles tâches et échéances. Ils savent gérer leur stress

6- ÊTRE FORCE DE PROPOSITION

Peu importe le rôle et le degré de responsabilité, il est important de faire des propositions et des recommandations à son responsable et à son équipe en défendant, justifiant ou expliquant ses propositions.

Accepter le fait que ses propositions ne soient pas suivies.

Donner son avis plutôt que de demander à d'autres de vous dire quoi faire. Cela montre un engagement dans son travail et dans son équipe

Retenir ses salariés !!!!

80% des recrues décident de rester ou non dans les 6 premiers mois.

La première impression est fondamentale.

Le parcours doit être réfléchi étape par étape pour n'oublier aucun moment clé de l'arrivée du collaborateur.

- **1 salarié sur 2 songe à quitter une entreprise au cours de sa période d'essai**
- **Une mauvaise intégration fait démissionner 1 salarié sur 3.**
- **45% des démissions ont lieu la première année**

Cela montre ainsi que la première année est décisive pour la rétention d'un collaborateur. Elle se doit donc d'être un sans faute sur tous les plans.

Retenir ses salariés !!!!

Ecouter les demandes des salariés

Ne pas s'offusquer s'ils souhaitent parler de leurs contraintes personnelles

Aujourd'hui, les salariés souhaitent aussi réussir leur vie personnelle

Être en capacité de revoir ses horaires d'ouverture et de s'adapter aux demandes des salariés

Mettre en place des protocoles pour chaque tâche

Contrôler la bonne exécution des protocoles

Mettre en place des rendez vous hebdomadaires pour faire le point

Préparer l'intégration du futur salarié y compris l'apprenti

Le présenter à l'équipe

Le former aux méthodes de soins pratiquées dans l'entreprise

Prévoir des rendez-vous d'étape

Respect(s)

Manifeste des valeurs
de la cosmétique du 21^e siècle

COSMETIC
VALLEY
Editions 



Aujourd'hui, les produits cosmétiques jouent un rôle fondamental dans notre vie à tous, au quotidien.

Les clients aspirent au bien-être et à la beauté.

Nous sommes essentiels car nous avons un lien particulier, presque intime avec nos clients

Nous permettons à chacun de répondre au besoin profond de se sentir bien dans son corps, bien avec lui-même et avec les autres pour susciter estime de soi, affirmation de soi et de son identité, sentiment d'appartenance, et contribuer à créer une part de rêve et d'imaginaire

Nous sommes conscients que nos clients veulent **plus que jamais choisir et maîtriser** ce qu'ils consomment

Les clients veulent connaître la **composition des produits** respectueux du monde qui les entoure.

Ils veulent consommer utiles

Ils ont conscience de **l'urgence écologique** et du lien étroit entre la protection de l'environnement et de la santé

Ils attendent que nous nous engagions **en faveur d'une beauté et d'une hygiène sûres, saines et durables.**

Choisir les marques de cosmétiques partenaires

Choisir ses appareils pour les soins hi tech

Choisir une application professionnelle pour expliquer la composition des produits cosmétiques



CLAIRE

**LA PREMIERE APPLICATION
QUI DECRYPTE TOUS LES INGREDIENTS
COSMETIQUES**



Une campagne 2023 commune FEBEA / CNEP

Pourquoi CLAIRE ?

Les Echos

Des crèmes solaires cancérigènes avec le temps, alerte une étude

Au bout d'un an dans un flacon, l'octocrylène, un filtre de protection solaire fréquemment présent dans les crèmes solaires et anti-âge, se dégrade en un composé « perturbateur » hormonal et soupçonné d'être cancérigène, selon une étude menée par des chercheurs du CNRS et de Sorbonne Université.

|| Lire l'article | Dans la rubrique | Partager | Commenter



Octocrylène est un filtre de protection solaire fréquemment présent dans les crèmes solaires et anti-âge. (Shutterstock)

Par Laëtitia Marchand
Publié le 9 mars 2022 à 12h59 | 156 jours | 9 mars 2022 à 12h59

Pour les fabricants de crème solaire, l'octocrylène est un ingrédient quasiment indispensable. Ce filtre solaire absorbe les rayonnements UVB et UVA à ondes courtes, responsables du vieillissement et des cancers de la peau. Mais l'octocrylène vieillit mal, constate une étude publiée ce lundi dans la revue spécialisée de la Société américaine de chimie, Chemical Research in Toxicology.

Utilisé de nombreux autres cosmétiques, allant des crèmes hydratantes aux shampoings, l'octocrylène « se dégrade au sein même des flacons en un composé connu, cancérigène et perturbateur endocrinien : la benzophénone », prévient l'équipe franco-américaine de chercheurs du CNRS et de Sorbonne Université.

Celle-ci a analysé neuf produits de protection solaire vendus dans l'Union européenne et huit aux Etats-Unis. Les produits ont été soumis à un protocole de vieillissement accéléré pendant six semaines, équivalent à un an passé à température ambiante. Puis ils ont été analysés à l'aide d'un spectromètre de



LES PLUS LUS



Doctissimo

Le phénoxyéthanol, un conservateur vraiment problématique ?

Jessica Xavier
Journaliste

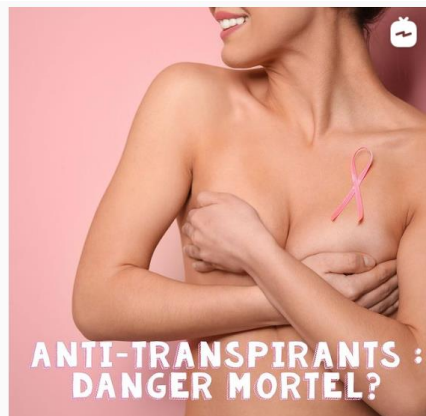
Publié le 11 juin 2020



Le phénoxyéthanol est un conservateur d'origine synthétique utilisé en cosmétique conventionnelle pour préserver les produits des contaminations microbiennes. Critiqué par certaines entités, il ne mériterait pourtant pas sa mauvaise réputation. Explications.



kahinham



ANTI-TRANSPIRANTS : DANGER MORTEL ?



Un Cosméto'Score pour dire stop aux cosmétiques nocifs

Partager | Tweeter | Envoyer | Commentaires

Nous avons classé 86 produits à l'aide d'un nouveau système de notation, simple et facile à comprendre, englobant la santé et l'environnement.



(Shutterstock)

Nous sommes devenus des consommateurs exigeants : nous voulons des produits sûrs pour notre santé et autres pour l'environnement. Or, ni les prix, ni les labels, ni les allégations ne suffisent à nous orienter, en toute impartialité, vers les produits les plus qualitatifs.

Présente sur l'étiquette de tous les cosmétiques, la liste INCI (nomenclature internationale des ingrédients cosmétiques, en anglais) nous informe de ce qu'ils contiennent. Une information importante et en apparence transparente, mais sur laquelle il est difficile de s'appuyer pour faire ses choix.

Un nouveau système de notation pour éclairer nos choix

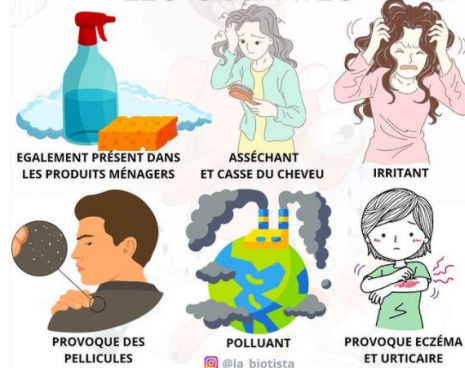
À l'instar du Ménage'Score pour les produits ménagers, le Cosméto'Score pourrait nous aider à trancher entre deux cosmétiques concurrents. Il s'agit d'un système de notation indépendant des labos industriels, mis au point par l'Institut national de la consommation (INiC, éditeur de 60 Millions).

Le Cosméto'Score évalue l'impact des produits à la fois pour la santé et pour l'environnement. Cette double analyse est l'une de ses originalités, tout comme le fait d'évaluer ces risques pour tous les ingrédients, en tenant compte de leur importance dans la composition, de l'usage du produit (rinçé ou non, quotidien ou non...) et de leur récurrence dans notre quotidien.



la_biotista

6 RAISONS D'EVITER LES SULFATES



Allergènes, perturbateurs endocriniens... Deux tiers des cosmétiques contiennent des substances à éviter



TOXIQUE - Malgré les efforts de certains fabricants, les produits cosmétiques sont encore nombreux à comporter des substances "indésirables". Dans son dernier numéro, 60 millions de consommateurs nous aide à y voir plus clair.

Pourquoi CLAIRE ?

Un besoin de transparence exprimé par les consommateurs

Multiplication des outils et des initiatives pour améliorer l'information des consommateurs, mis en place par différents types d'acteurs (associations de consommateurs, entreprises, ONG,...)

Classement des ingrédients

Note
sur 20

- Controversé, à risque
- Pas terrible
- Satisfaisant
- Bien

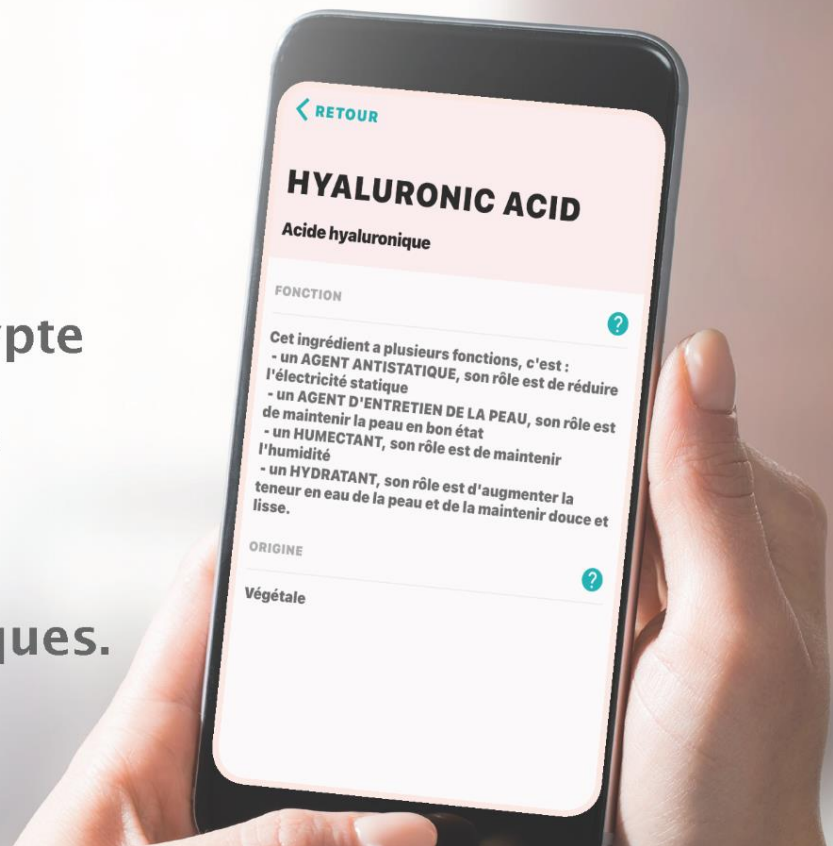


Réponse collective et concrète du secteur cosmétique pour plus de transparence :
☒ lancement de l'application mobile CLAIRE, sans notation





CLAIRE,
l'application qui décrypte
en toute transparence
les ingrédients
des produits cosmétiques.



Une base de données fiable, accessible pour le grand public

La **FEBEA** a constitué une base de données :

- construite à partir des données ingrédients de la Commission européenne : plus de **29 000 ingrédients (nom INCI, fonction)**
- enrichie avec des données sur les origines des ingrédients (synthétiques, végétales...), issus notamment de la **Société Française de Cosmétologie**, ainsi que les noms courants en français
- complétée avec des données scientifiques, éléments de débat, informations sur la réglementation, rédigée par des experts scientifiques

Base de données ingrédients » **HYALURONIC ACID**

HYALURONIC ACID

Date de mise à jour : 01 juillet 2019



Acide hyaluronique

Fonctions ¹ : Cet ingrédient a plusieurs fonctions, c'est :
- un **AGENT ANTISTATIQUE**, son rôle est de réduire l'électricité statique.
- un **AGENT D'ENTRETIEN DE LA PEAU**, son rôle est de maintenir la peau en bon état.
- un **HUMECTANT**, son rôle est de maintenir l'humidité.
- un **HYDRATANT**, son rôle est d'augmenter la teneur en eau de la peau et de la maintenir douce et lisse..

Origine(s) ² : végétale

information fiable, vulgarisée



Une application mobile pour répondre aux demandes des conseillères de vente et des consommateurs

Permettre au personnel de vente de répondre aux **questions des consommateurs** utilisateurs d'applications mobiles

Permettre aux consommateurs de faire un **choix libre et éclairé**

Relayer une information scientifique **fiable** et **compréhensible** avec des références

Entrée via :

- le scan de la liste des ingrédients du produit

- le moteur de recherche en saisissant le nom de l'ingrédient tel qu'il figure sur l'emballage (plus de 27 000 ingrédients)



CLAIRE *scanne, décrypte...*



Scan



Historique



Recherche



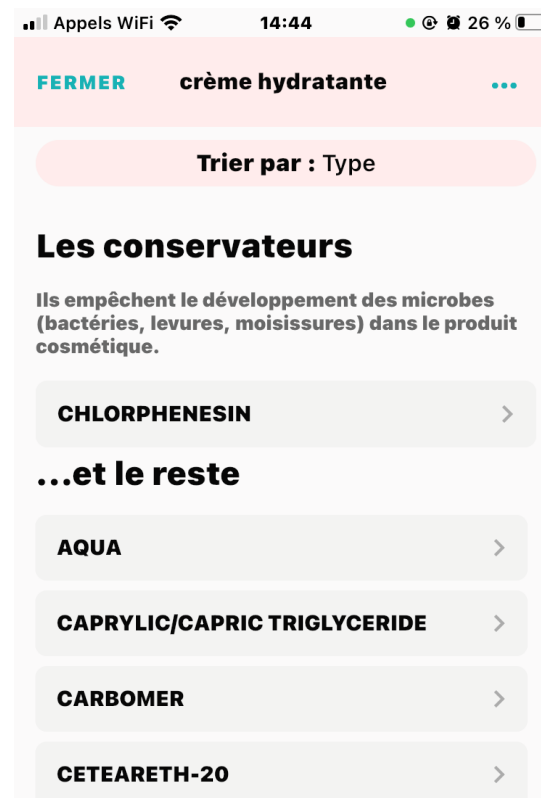
Plus



CLAIRE scanne, décrypte...



INGREDIENTS :
AQUA, CETEARYL ALCOHOL,
CAPRYLIC/CAPRIC
TRIGLYCERIDE, GLYCERIN,
ISONONYL ISONONANOATE,
CARBOMER, CETEARETH-20,
OCTYLDODECYL MYRISTATE,
PARFUM, SODIUM
HYDROXIDE, TOCOPHEROL,
XANTHAN GUM,
CHLORPHENESIN, SODIUM
BENZOATE



5 rubriques (types)

- Conservateurs
- Colorants cosmétiques
- Colorants capillaires
- Filtres solaires
- Autres



CLAIRE informe sur les ingrédients...

Appels WiFi 16:10 92%

[RETOUR](#)

SODIUM HYDROXIDE

Hydroxyde de sodium

FONCTION ?

Cet ingrédient a plusieurs fonctions, c'est :
- un AGENT TAMPON, son rôle est de stabiliser le pH (degré d'acidité de la formule)
- un DÉNATURANT, son rôle est de rendre l'alcool impropre à la consommation

ORIGINE ?

Synthétique

App Store 4G 14:33 58%

[RETOUR](#)

TOCOPHEROL

Vitamine E

FONCTION ?

Cet ingrédient a plusieurs fonctions, c'est :
- un ANTIOXYDANT, son rôle est de limiter les réactions d'oxydation (dans la formule ou sur la peau)
- un AGENT MASQUANT, son rôle est de réduire ou inhiber l'odeur ou le goût de base du produit
- un AGENT D'ENTRETIEN DE LA PEAU, son rôle est de maintenir la peau en bon état

ORIGINE ?

Synthétique

RESORCINOL

Résorcinol (CI 76505).

FONCTION ?

Cet ingrédient a plusieurs fonctions, c'est :
- un AGENT PARFUMANT, son rôle est de donner un parfum au produit et/ou d'apporter une odeur ou un goût, en créant une odeur agréable et / ou en masquant une mauvaise odeur.
- un ANTIOXYDANT, son rôle est de limiter les réactions d'oxydation (dans la formule ou sur la peau)
- un COLORANT CAPILLAIRE, son rôle est de colorer les cheveux. Les préparations de coloration capillaire peuvent être temporaires, semi-permanentes, permanentes, selon la durée pendant laquelle le colorant reste sur les cheveux.
- un DÉNATURANT, son rôle est de rendre l'alcool impropre à la consommation

ORIGINE ?

Synthétique

POURQUOI ON EN PARLE ?

Le résorcinol est suspecté d'être un perturbateur endocrinien, et d'être irritant pour la peau, les yeux et les voies respiratoires. Le résorcinol est un sensibilisant cutané modéré. La fréquence des allergies par contact chez l'homme est faible.

LES DONNÉES SCIENTIFIQUES

L'usage du résorcinol est restreint à certaines catégories de produits capillaires, en partie réservées aux professionnels. Les concentrations en résorcinol dans ces produits cosmétiques sont faibles. Cette exposition limitée permet d'avoir des marges de sécurité très supérieures à la marge de sécurité requise (400 fois supérieures) (1). Des études in vitro (c'est-à-dire réalisées en milieu artificiel : en laboratoire, par exemple dans un tube à essai) ont mis en avant un effet sur la synthèse des hormones thyroïdiennes. Les résultats in vivo (c'est-à-dire des études réalisées sur des organismes vivants) sont contradictoires, mais certaines études montrent un effet réversible sur les hormones thyroïdiennes (2). La perturbation endocrinienne est un concept récent, ce qui explique que les données in vitro plus rapides et plus faciles à produire soient plus nombreuses que les données in vivo. Les experts scientifiques européens ont une nouvelle fois évalué la sécurité d'emploi du résorcinol aux concentrations utilisées dans les cosmétiques en 2020 en réanalysant toutes les données, y compris sur la perturbation endocrinienne, et ont conclu qu'il est sans risque pour les consommateurs (3).

L'ESSENTIEL À RETENIR

L'utilisation du résorcinol est limitée à certains types de produits cosmétiques et à de faibles concentrations. Dans ces conditions, son utilisation dans les produits cosmétiques a été une nouvelle fois évaluée en 2020 et considérée comme sûre pour la santé humaine selon les experts européens et français.

Sources :
- Règlement cosmétique (CE) n°1223/2009 ;
- Résorcinol - ECHA - Dossier Annexe XV - Identification of a substance of very concern on the basis of the criteria set out in Article 57 - 2020 [echa.europa.eu/10162/c224d018-6c7d-b592-b5779f173e](https://echa.europa.eu/fr/10162/c224d018-6c7d-b592-b5779f173e)
- Scientific Committee on Consumer Safety : 2020 : ec.europa.eu/health/sites/health/files/scific_committees/consumer_safety/2020_241.pdf





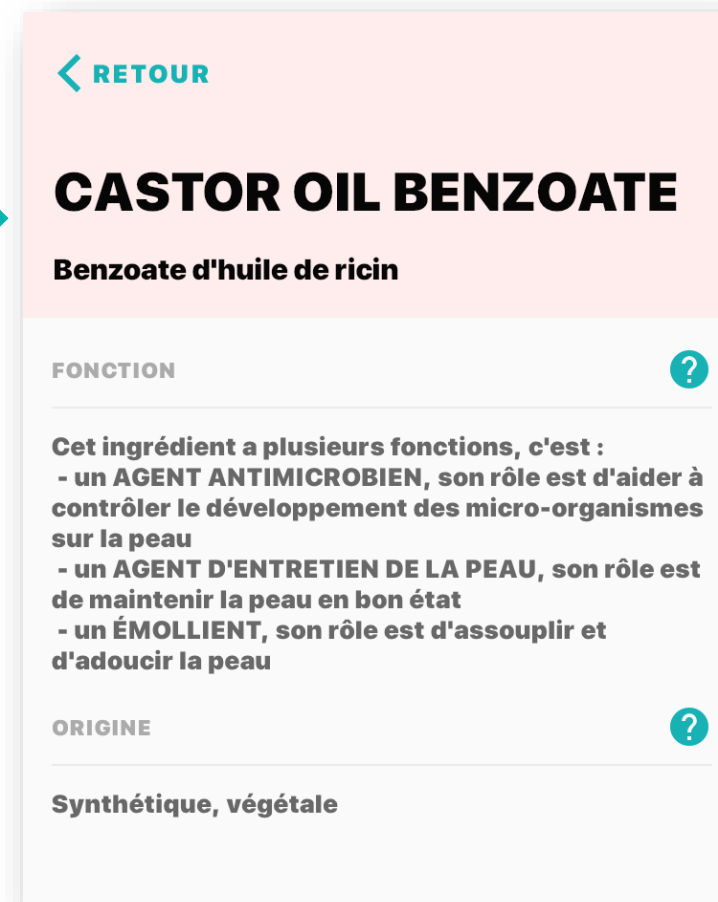
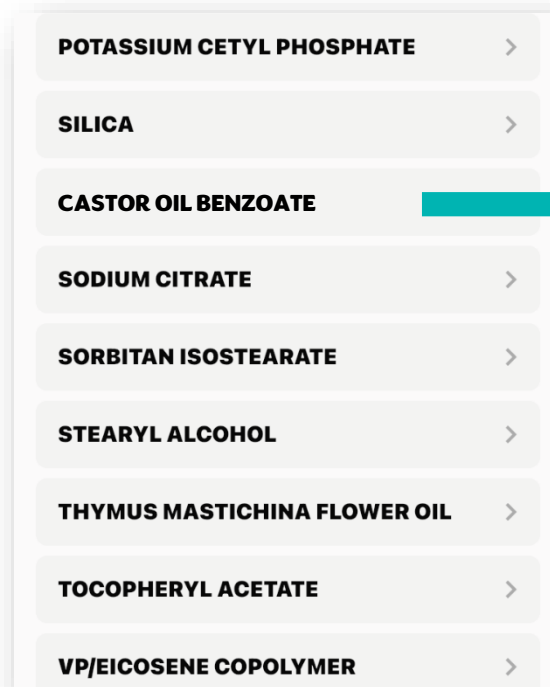
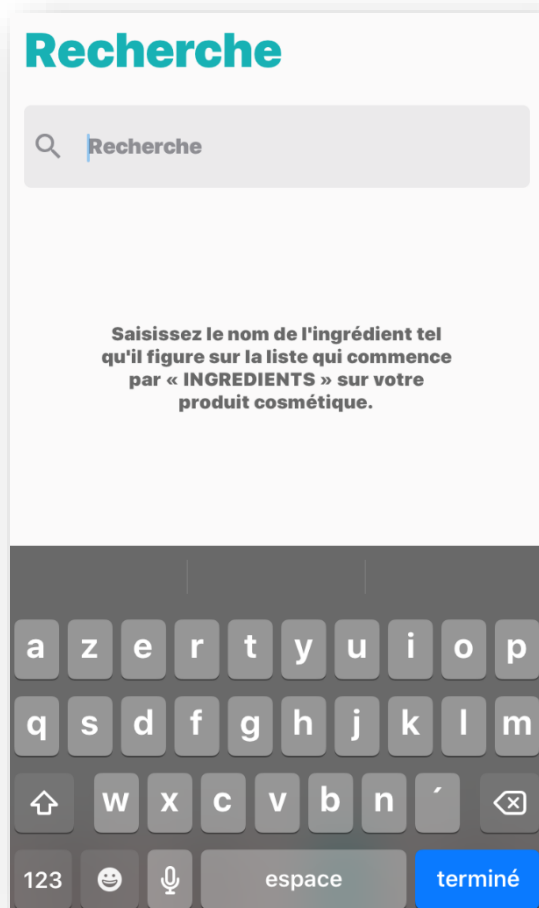
CLAIRE *recherche un ingrédient*



CLAIRE recherche un ingrédient



moteur de recherche unique : saisir le nom de l'ingrédient tel qu'il figure sur l'emballage (plus de 28 000 ingrédients)



Ce que fait CLAIRE... Ce qu'elle ne fait pas

CLAIRE

- **Analyse** les ingrédients
- **Archive** les analyses
- Dispose d'un **moteur de recherche** pour rechercher un ingrédient en particulier
- **Met à jour en permanence** les informations sur **les nouvelles données** scientifiques des ingrédients

CLAIRE

- **NE note pas** les produits et les ingrédients via un algorithme
- Ne porte **pas de jugement** sur les produits
- **Ne propose pas de produits** plus « recommandables »
- N'affiche pas de publicités

Les « PLUS » de CLAIRE

Des informations pour en savoir plus sur les cosmétiques

Produit / Ingrédient / Réglementaire

INTERDICTION DE L'EXPÉRIMENTATION ANIMALE

PARABENES

PERTURBATEUR ENDOCRINIEN

FILTRES UV ET ENVIRONNEMENT AQUATIQUE

DENATURATION DE L'ALCOOL

ALLERGIE ET ALLERGENES

LES NANOMATERIAUX

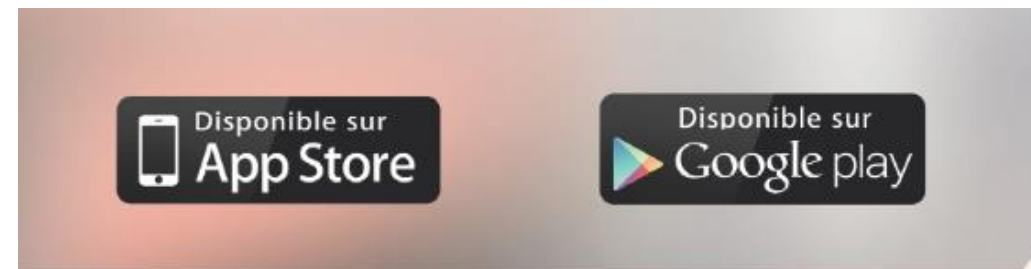
LES SUBSTANCES CLASSEES CMR

L'ÉVALUATION DE LA SECURITE DES INGREDIENTS COSMETIQUES





CLAIRE est disponible en téléchargement sur :



A close-up photograph of a person's hand, adorned with a green and gold beaded bracelet, gently touching a lavender flower in a field. The background is a soft-focus field of lavender under a bright sky.

Prendre **soin** de vous
respecter la **beauté** du monde.

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) c'est l'application des principes du développement durable en entreprise !

Définition :

**C'est l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations sociales et écologiques à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes »
(UE, Livre vert de la RSE, 2001)**



Révision de la norme expérimentale



Un Guide de bonnes pratiques versus RSE qui sera mis à disposition de toutes les entreprises adhérentes

Une mobilisation de tous les acteurs de la branche

Marques de cosmétiques -Marques de matériel- Instituts Spa Spécialistes du regard et des ongles-

Distributeurs de consommables

POURQUOI INTÉGRER LA RSE DANS LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Réponse aux risques

Mieux se couvrir contre les risques -Choix des consommables éco responsables , utilisation responsable des sources d'énergie, gestion des déchets , etc.) en communiquant auprès des salariés et des consommateurs

Réponse à la pression (réputation)

Maintenir la pression des acteurs sociétaux : consommateurs, salariés, partenaires , banquier assureur .

Ecrire une CHARTRE de son entreprise

Réponse à la question du sens

Aligner ses valeurs personnelles et professionnelles.

Attirer et fidéliser de nouveaux clients, collaborateurs ou partenaires qui peuvent devenir des ambassadeurs des valeurs de son entreprise.

Faire du client le centre des préoccupations

Avant de penser aux produits, il faut **penser aux clients**.

Le point de vente, les offres, le merchandising doivent être réalisés en fonction des attentes du client.

Mettre **la gestion client au cœur de l'organisation** est un véritable levier pour développer l'entreprise, et par conséquent sa rentabilité.

Pour cela, il faut parfaitement connaître les attentes de la clientèle, et anticiper ses besoins.

Dresser le portrait robot des clients types aide à prendre les décisions les plus adaptées.

Profitez de l'offre de notre partenaire



PLANITY



Personnaliser la relation clientèle

Offrir une **relation client personnalisée** est un bon moyen pour réussir l'accueil .

En effet, en franchissant la porte de votre institut , chaque visiteur a besoin de se sentir à l'aise, reconnu, compris.

Un client qui se sent **privilegié sera satisfait** et aura tendance à revenir en magasin.

Pour cela, il est possible de s'appuyer sur des **outils de relation client** tels que des fichiers clients, un **CRM**, les historiques d'achats.

L'objectif est d'avoir connaissance de leurs attentes, de leurs caractéristiques et même de leurs noms.

Soigner l'image et la communication de l'entreprise

L'image de la marque passe aussi bien par la **communication verbale que non verbale**.

Cela passe par le **site internet** et par la **vitrine** .

L'agencement, la décoration du magasin, les couleurs, les tenues professionnelles de vos collaboratrices et la vôtre doivent être pensés pour offrir une cohérence et une harmonie visuelle.

Cela participe à identifier la personne, le bon interlocuteur et à ancrer une image claire dans la tête du consommateur.

L'enseigne en elle-même doit être propre et rangée , les produits bien présentés et étiquetés.

Créer une véritable expérience client



Créer une véritable expérience client



Créer une véritable expérience client

Miser sur les compétences relationnelles des collaborateurs

L'accueil client passe par les qualités relationnelles des praticiens .

Une des bonnes techniques à mettre en place est la méthode **SBAM**

La posture et le sourire font partie des facteurs clés de l'accueil.

LA MÉTHODE

SBAM (AB)

L'OBJECTIF DE CETTE MÉTHODE N'EST PAS DE CONVAINCRE LE CLIENT D'ACHETER IMMÉDIATEMENT, MAIS PLUTÔT D'ENTREtenir UNE RELATION DE CONFIANCE AVEC CE DERNIER POUR LE FIDÉLISER.

S	B	A	M
SOURIRE	BONJOUR	AU REVOIR	MERCI

+ AB À BIENTÔT

Miser sur les compétences relationnelles des vendeurs

La clientèle doit se sentir la bienvenue et considérée

dans les 30 secondes après avoir passé la porte

de l'institut .

Les équipes de vente doivent ainsi être formées pour acquérir

ces compétences relationnelles.



Créer une véritable expérience client

11%

jugent l'information produit "mauvaise"

39%

ont déjà retourné un produit en raison d'un manque d'information ou d'informations erronées

80%

ont déjà abandonné un achat en raison d'un manque d'information

30%

Ont acheté le même produit chez un concurrent

24%

n'ont finalement rien acheté



Créer une véritable expérience client

Privilégiez le diagnostic numérique au préalable de tout soin

Adaptez votre protocole à l'état de peau du client

Personnalisez votre soin dans la phase du masque et du modelage

Vous êtes COSMETICIENNE alors mettez en place un soin signature

Expliquez toutes les phases du soin à la cliente

Soigner l'information technique de vos produits

Améliorez l'information produit sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont pour objectif de capter du trafic et d'inspirer, de **créer de l'émotion avec des photos ou des vidéos qui génèrent du trafic vers les canaux de vente.**

Ils permettent également à la communauté, et particulièrement aux moins de 35 ans, de **donner leurs avis sur les produits.**

Les consommateurs y recherchent en premier lieu des avis (45%) et des conseils (37%).

Les réseaux comme Facebook, **Instagram** ou Pinterest peuvent aussi être utilisés comme des canaux de vente avec l'intégration d'une boutique ou des boutons qui renvoient vers votre site .

En tant que canal d'information, ils sont jugés de mauvaise qualité par la moitié des répondants.

La croissance des réseaux sociaux, en particulier chez les moins de 35 ans, justifie une meilleure intégration de leurs besoins spécifiques dans la gestion de votre carte et de vos offres pour gagner notamment en crédibilité.

Partagez les valeurs de votre entreprise

Les consommateurs ont opéré un virage quant à leurs attentes sur les valeurs des marques qu'ils utilisent et sur la qualité des produits.

Votre offre doit refléter ce positionnement mais également démontrer la sincérité de votre entreprise vis-à-vis de ses clients.

Les valeurs les plus attendues sont dans l'ordre :

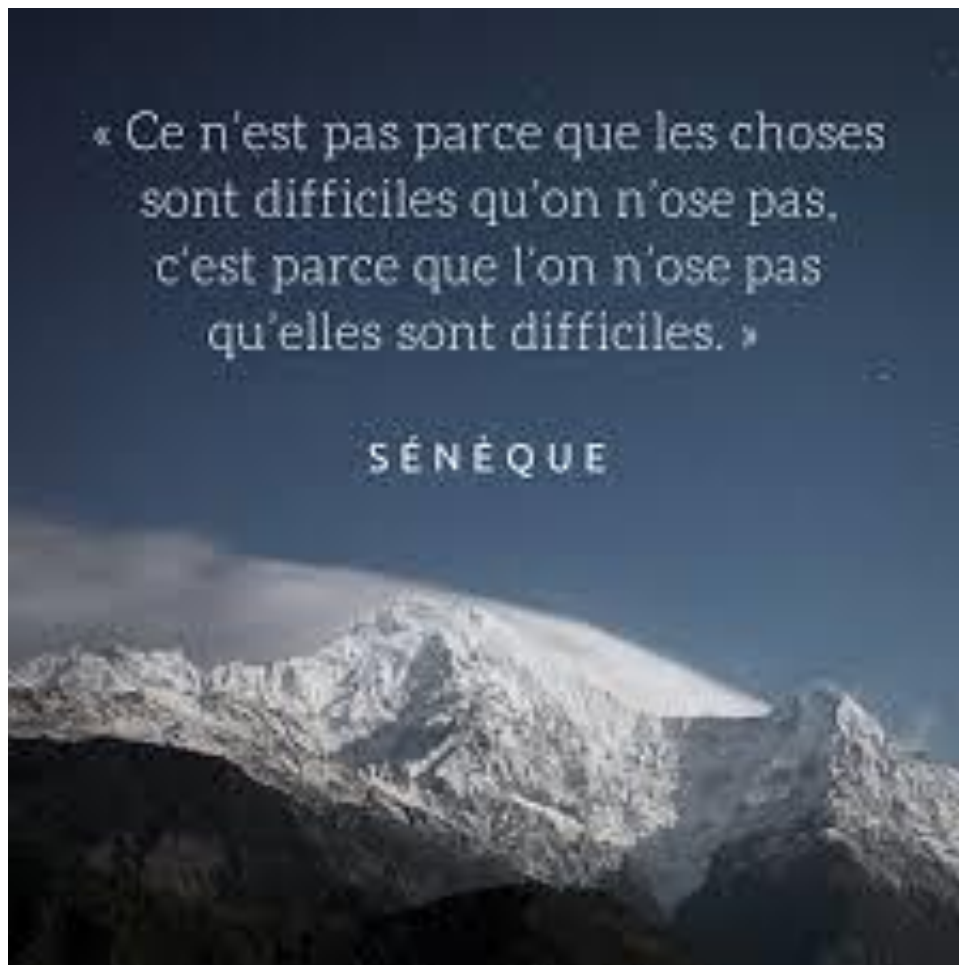
- L'origine des produits et la proximité
- Les certificats et labels de qualité et le respect de l'environnement.

42% des moins de 35 ans, souhaitent connaître l'histoire de l'institut qu'ils fréquentent et des produits qui y sont proposés

Concluons!

« Ce n'est pas parce que les choses
sont difficiles qu'on n'ose pas,
c'est parce que l'on n'ose pas
qu'elles sont difficiles. »

SÉNÈQUE



20 FÉVRIER 2023

BEAUTY BUSINESS DAY

AQUITAINE



100% pro, 100% business

Merci de votre attention

Régine Ferrère, Vice -Présidente de l'UPB



BEAUTY FORUM