

Marriott Paris Rive Gauche
Dimanche 5 octobre -15h

FORUM

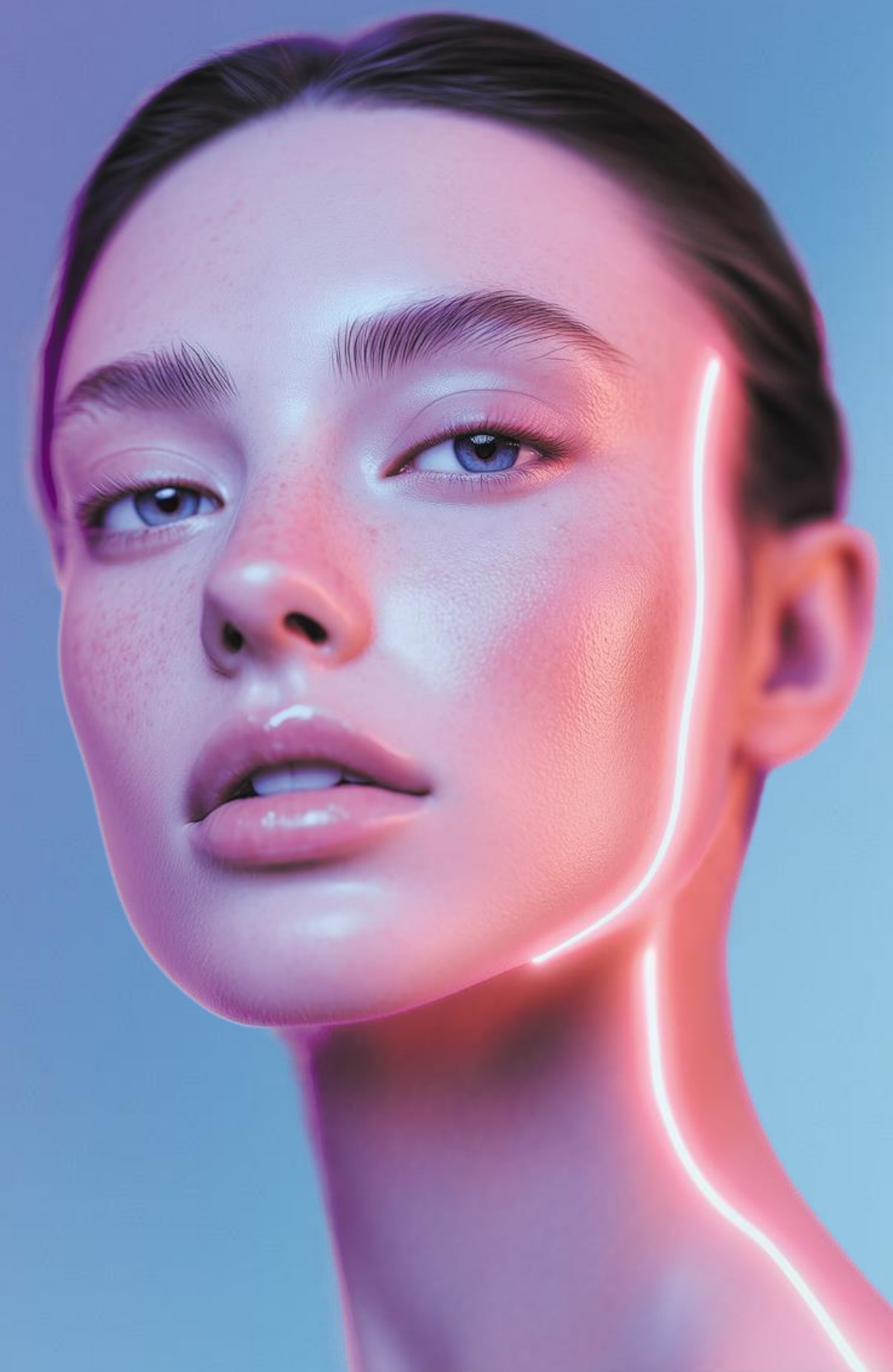
DE L'ESTHÉTIQUE ET DU SPA – 2025 –

IA & formation

Former les talents de demain, un vrai défi

Régine Ferrère – Présidente de la CNEP

BEAUTY FORUM



AVANT PREMIERE



Etude sur les évolutions des attentes
de la clientèle et impacts sur les
métiers et les compétences

4 ENJEUX EMPLOI-COMPÉTENCES POUR LA BRANCHE

- **Diversifier ses services** et réussir à répondre à une demande globale ou **se spécialiser** vers des prestations expertes (stylisme onguulaire, « nail art »)
- **S'adapter et rester compétitifs** dans un contexte d'inflation d'évolution des modes de consommation, qui élève les attentes des clientes (accompagnement personnalisé, qualité accrue) et oblige à se démarquer qualitativement
- **S'appuyer sur le numérique** pour communiquer et pour enclencher le parcours client à travers la prise de rendez-vous en ligne
- **Recruter et fidéliser des professionnels qualifiés**, attirés par l'(auto)entrepreneuriat



CONTEXTE DE LA BRANCHE ET MUTATIONS EN COURS

Facteurs d'évolution technologiques :

- ▶ Essor de la prise de rendez-vous en ligne
- ▶ Rôle des réseaux sociaux dans le développement de tendances « beauté & bien-être »
- ▶ Innovation technologiques et nouvelles prestations, principalement non invasives

Opportunités liées aux évolutions technologiques

- Les innovations permettent aux prestations esthétiques **de monter en gamme et de se diversifier**. Si leur pratique est encadrée par la loi française, cela participe à la diversification des activités et la croissance du CA du secteur.
- Les plateformes en ligne permettent **d'augmenter la visibilité des instituts et la fréquentation** : les clients se fient beaucoup aux avis sur internet.
- **L'IA** permet désormais aux professionnels de l'esthétique de proposer des diagnostics de peau automatisés, des **recommandations de soins personnalisées** et un suivi client précis, améliorant ainsi l'efficacité des consultations et la fidélisation.

Les opportunités

- **De nouveaux publics émergent** (hommes, personnes âgées et enfants).
- Ces nouveaux marchés représentent une opportunité pour la branche de l'esthétique, car ils permettent de **diversifier leur clientèle**.
- Les consommatrices accordent de plus en plus d'importance à **l'origine et à la qualité pour la peau des produits**. Elles recherchent **des résultats permanents**.
- Cette prise de conscience doit permettre aux instituts de renforcer leur offre produit et **de monter en gamme au niveau de l'offre et au niveau du recrutement des salariées**

Les dangers

L'utilisation **des réseaux sociaux** où de nombreux influenceurs parlent de beauté conduit de nombreux jeunes à s'intéresser à l'esthétique

Ces nouveaux publics ne considèrent pas l'institut comme un élément central de la chaîne de beauté mais préfèrent s'adresser à une personne recommandée par les réseaux sociaux

Etat des lieux



ATTENTE DE SERVICES SUR-
MESURE ET PERSONNALISES

ACCENT SUR L'HYGIENE ET
LA SÉCURITÉ

DIGITALISATION ET
EXPERIENCE EN LIGNE

La personnalisation : un levier de différenciation et de fidélisation

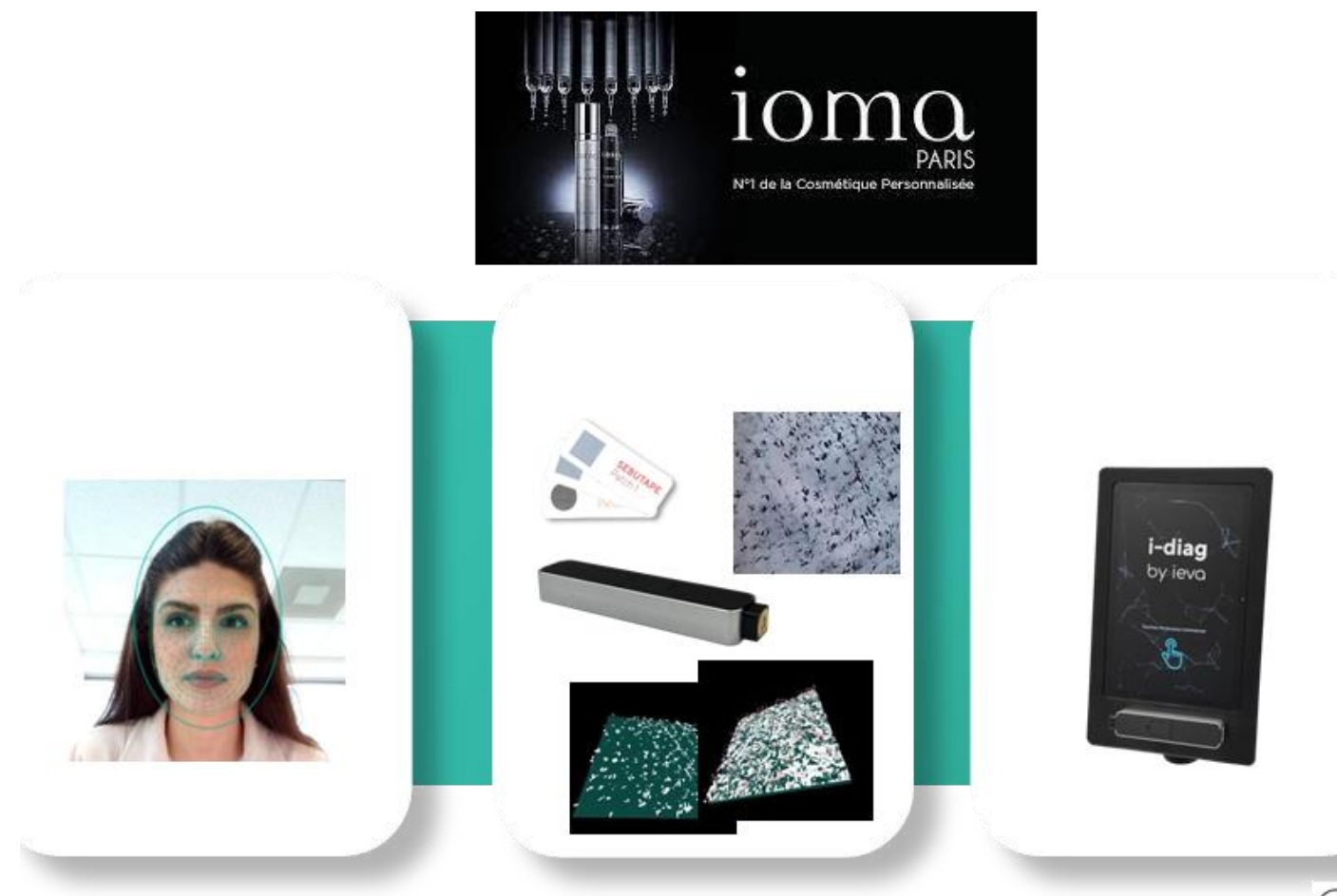
71 % des consommateurs attendent une expérience client personnalisée

76 % se déclarent frustrés lorsqu'elle ne l'est pas



La pratique augmentée

Des outils de pointe comme le **diagnostic de peau assisté par l'IA** permettant des recommandations de soins personnalisées et un suivi client précis, améliorant ainsi l'efficacité des consultations et la fidélisation.



Etat des lieux



De nouveaux enjeux émergent,

- L'usage de machines et technologies de pointe touchant le derme (destruction définitive des poils, de cellules mortes.....)
- La mise en œuvre de techniques de modelage visant à apporter du bien-être à la clientèle (réflexologie) ou à agir sur « l'interne » (drainage lymphatique)
- La réalisation de maquillage permanent ou de soins non invasifs

Les professionnelles doivent être formées -mettre en valeur leur maîtrise des gestes techniques – mettre en avant leur capacité à respecter les règles d'hygiènes et de sécurité ,

dans un contexte de concurrence entre les professionnels de la branche et les autres professions en mesure de réaliser ces prestations (médecins esthétiques, masseurs-kinésithérapeutes), souvent plus diplômées et perçues comme « plus légitimes ».

Etat des lieux

ATTENTE DE SERVICES SUR-
MESURE ET PERSONNALISES

ACCENT SUR L'HYGIENE ET
LA SÉCURITÉ

DIGITALISATION ET
EXPERIENCE EN LIGNE

Un suivi personnalisé en ligne : un vrai levier de différenciation

L'expérience en ligne devient un levier stratégique majeur.

Elle englobe l'ensemble des points de contact digitaux entre l'institut et le client :

Site internet, Réseaux Sociaux, Newsletters, Application mobile.

Chaque interaction contribue à bâtir une relation de confiance, à condition que l'interface soit claire, la navigation intuitive et le parcours personnalisé.

La capacité à offrir un suivi digitalisé après les soins ou à adapter les messages selon le profil client renforce l'engagement.

Dans un secteur aussi concurrentiel, une expérience en ligne soignée devient un facteur clé de différenciation et de fidélisation.

Une digitalisation susceptible de contribuer à la concurrence des soins à domicile

Etat des lieux

Constat n°1

Les Mutations du Marché du Travail

L'Intelligence Artificielle transforme rapidement nos sociétés et, par ricochet, les exigences du marché de l'emploi

De nouveaux métiers émergent, d'autres évoluent

Les compétences nécessaires sont en constante redéfinition



Etat des lieux

Constat n°2

Des Difficultés de Recrutement Persistantes

Les entreprises dans les secteurs de **l'institut et du spa**, peinent à trouver des candidats possédant **les compétences adaptées** aux exigences du marché

L'écart entre les formations diplômantes et qualifiantes et les besoins du terrain s'élargit.



Etat des lieux

Sur le terrain

Constat n°3

L'émergence de la cliente "IA-informée" la Cliente "Augmentée"

Aujourd'hui, une cliente peut décrire ses préoccupations cutanées ou ses besoins de bien-être à **ChatGPT** ou à un autre outil d'IA générative

Elle arrive en magasin à l'institut ou au SPA avec des **recommandations de produits, des routines programmées et personnalisées** directement issues de l'intelligence artificielle



Nos nouveaux défis

Le Nouveau Défi du Professionnel Beauté et Bien-être

Adapter nos conseillers de beauté et les praticiens à ces nouvelles données

Comment répondre à ces nouvelles attentes ?

Comment interagir avec une cliente déjà « IA diagnostiquée" ou « IA conseillée" ?



Nos nouveaux défis

Le nouveau défi de la formation des équipes sur le terrain et des futurs talents

Notre objectif - Former des salariés adaptés au marché

Equiper les futurs professionnels avec les savoirs et savoir-faire
pour naviguer et exceller dans ce nouvel environnement

L'intégration de l'IA dans les parcours de formation
est une réponse directe à cette exigence du marché

**L'IA est une vraie plus-value dans l'expertise
mais doit rester une complémentarité entre expertise humaine et technologie.**



Etat des lieux de la Formation

L'IA dans l'Éducation -Une Réalité déjà Présente

L'Intelligence Artificielle

n'est plus en réalité une nouveauté dans le monde de la formation

Elle s'est déjà immiscée dans de nombreux domaines.



Etat des lieux de la Formation

Plateformes d'apprentissage adaptatif

Ajustement des parcours selon le rythme et les difficultés de chaque apprenant

Tutorats virtuels et chatbots

Aide instantanée, personnalisée pour les questions fréquentes

Analyse de données

Suivi des performances pour identifier les lacunes et adapter les stratégies pédagogiques

Création de contenu

Assistance à la génération de supports pédagogiques variés



Etat des lieux de la formation

L'IA est-elle entrée dans l'univers de la formation Beauté Bien-être ?

L'IA s'implante progressivement dans la formation esthétique et spa

La formation en e-learning

Les marques, les enseignes de l'institut utilisent de plus en plus les formations en e-learning pour former leurs équipes sur l'ensemble du territoire

Faciliter les échanges

Diffuser un message fort et harmonieux à toutes les équipes

Réduire les coûts

Garder les équipes en place dans les points de vente

L'IA facilite le management de l'institut et du SPA

La gestion optimisée des rendez-vous et des cabines

Les simulations de scénarios client



Etat des lieux de la formation

Formation et apprentissage : un tremplin vers l'emploi

Les contrats d'apprentissage représentent près de 20 % des effectifs.

- 27 % des salariés des TPE.
- 10 % des salariés des PME et plus grandes entreprises

50% des entreprises signalent des difficultés de recrutement

10% Sans diplôme
36% CAP
38% Bac et BP
13% BTS
3% Bac +3 et plus

Libellé du diplôme	Nombre d'alternants	% du total
Esthétique cosmétique parfumerie (CAP)	4 037	43%
Esthétique cosmétique parfumerie (BP)	1 788	19%
Métiers de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie option formation-marques (BTS)	1 212	13%
Praticien animateur de spa	241	3%
Esthétique cosmétique parfumerie (Bac Pro)	203	2%
Management commercial opérationnel (BTS)	145	2%
CQP styliste onguulaire	110	1%
Négociation et digitalisation de la relation client (BTS)	95	1%
Communication (BTS)	86	1%
Autres	1 484	16%

Un secteur très dynamique sur la formation

De la spécialisation et de la montée en gamme

Des marques actrices de la formation continue

7 354 formations ont été financées dans le cadre du plan de développement des compétences (PDC) en 2024



Former nos futurs talents

L'IA, la GenZ et la Génération Alpha : Engager et Autonomiser

Comprendre nos futurs talents (Génération Z & Alpha)

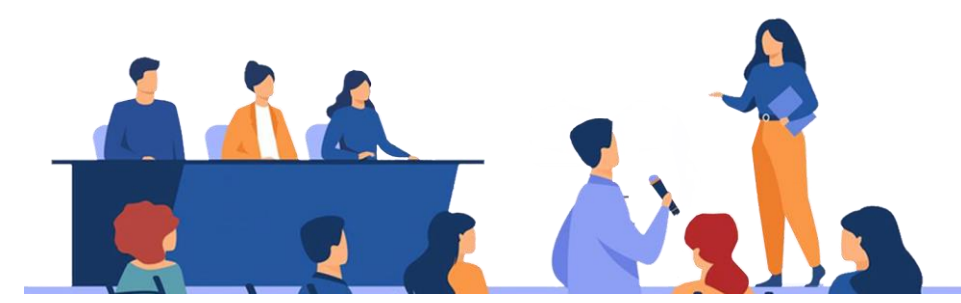
Ce ne sont pas juste **des "digital natives"**

Ce sont des individus qui vivent et respirent le numérique

Nés dans l'ère numérique, ils attendent une intrinsèquement **formation flexible, interactive et personnalisée**

avec des feedbacks immédiats





Former nos futurs talents

Comprendre nos futurs talents (Génération Z & Alpha)

Pour eux, un apprentissage passif, c'est un peu comme un smartphone sans Wi-Fi
ça n'a pas grand intérêt !

Au-delà de l'apprentissage, ces générations aspirent profondément à plus de **flexibilité et d'autonomie** dans leur future vie professionnelle

Ils veulent se sentir maîtres de leur emploi du temps et de leurs tâches



La Génération ALPHA



Former nos futurs talents

La GenZ et la Génération Alpha

Ils attendent que l'on réponde directement à leurs aspirations profondes

Ils ont l'habitude de cliquer et d'avoir sans effort la réponse à leur questionnement

C'est la génération de l'apprentissage sur mesure

Des parcours adaptés à leur rythme et leurs préférences

Fini le modèle unique pour tous

Il faut ajuster le contenu, le rythme, et même le niveau de difficulté en fonction des progrès et des préférences individuelles de chaque apprenant



Former nos futurs talents

L'IA, la GenZ et la Génération Alpha - Engager et Autonomiser

Gamification et contenus engageants

L'IA peut transformer l'apprentissage en une expérience dynamique et motivante, avec des défis, des points, des badges.

Par exemple

Des défis générés par un **diagnostic de peau en réalité augmentée**, où l'IA simule différents types de peau et donne un score à l'étudiant en fonction de la précision de son analyse et de ses recommandations.

Des simulations de 'gestion de spa' où l'étudiant doit optimiser une fiche de soins, la prise de rendez-vous et la satisfaction client grâce à des outils IA



Former nos futurs talents

L'IA, la GenZ et la Génération Alpha : Engager et Autonomiser

Comment l'IA répond directement à leurs aspirations profondes?

C'est ce qui la rend si pertinente pour eux

Apprentissage sur mesure

Deux exemples concrets pour notre branche

Dès que l'étudiant maîtrisera un point de cosmétologie, l'IA lui proposera des exercices plus avancés ou des sujets connexes pour approfondir.

À l'inverse, s'il a des difficultés avec les protocoles de soins du visage, la plateforme lui présentera des explications supplémentaires, des vidéos démonstratives, ou des exercices de remédiation ciblés, jusqu'à ce qu'il maîtrise le sujet



Former nos futurs talents

L'IA, la GenZ et la Génération Alpha : Engager et Autonomiser

Gestion de l'entreprise -Facilitation du travail

L'IA va leur apprendre comment **automatiser les tâches répétitives** (gestion de stock, prise de rendez-vous), pour **libérer du temps** pour des missions à plus forte valeur ajoutée et **offrir plus de liberté** dans l'organisation du travail

Développement de l'autonomie

Accès à l'information instantané et possibilité d'apprentissage continu

L'Enjeu pour les Formateurs

L'IA devient **une compétence clé** pour former ces futures professionnelles



L'IA est un Bon Serviteur

L'IA est un outil puissant pour l'apprentissage, capable de traiter d'énormes quantités de données, d'automatiser des tâches et de personnaliser l'expérience

Elle excelle dans ...

La répétition

La détection de modèles

L'optimisation

Elle peut fournir des informations précises et des recommandations fondées sur des algorithmes complexes



L'IA est un Bon Serviteur

Mais un "mauvais maître" si mal utilisée

Manque de jugement critique et d'empathie

L'IA ne comprend pas le contexte humain, les nuances émotionnelles ou les situations imprévues

Dépendance excessive

Risque de perte de compétences essentielles si nous nous reposons trop sur l'IA sans comprendre ses mécanismes

Biais et erreurs

L'IA reproduit et amplifie les biais présents dans ses données d'entraînement
Elle peut générer des informations incorrectes ("hallucinations")



L'IA est un Bon Serviteur

La valeur ajoutée des esthéticiennes repose sur leur capacité d'écoute et leur approche humaine

Il faut préserver cette dimension relationnelle, tout en tirant parti des conseils de l'intelligence artificielle :

Une complémentarité entre expertise humaine et technologie.

L'intelligence artificielle est donc un levier intéressant pour les instituts et les spa

Or ces outils avec IA sont encore sous utilisés dans notre secteur

Ils vont pourtant constituer à très court terme un outil de différenciation et de plus value, en particulier pour les petites entreprises qui privilégient la relation client



L'IA est un Bon Serviteur pour les métiers de la Beauté et du Bien-être

L'IA n'est pas de remplacement, mais un enrichissement

L'IA ne remplace pas l'expertise humaine, l'empathie et le contact direct

De l'écoute au conseil augmenté

L'esthéticienne, la conseillère de vente doivent utiliser les informations de l'IA comme point de départ

Pour valider, affiner, et personnaliser le diagnostic ou le protocole de soin

grâce à **leur expertise professionnelle.**



L'IA est un Bon Serviteur

L'esthéticienne, la conseillère de vente doivent mettre en avant l'expérience humaine

Le toucher, l'analyse visuelle directe
la compréhension des émotions et des besoins holistiques
Tous les aspects que l'IA ne peut simuler

Elles doivent mettre en avant le conseil de l'expert

C'est la valeur ajoutée de l'esthéticienne et de la conseillère de vente
qui doivent posséder une connaissance approfondie des produits,
des techniques, et du "pourquoi" derrière la recommandation

C'est la faiblesse de nos métiers

Une immense expertise du toucher

Pas assez de vocabulaire professionnel

Pas assez de connaissances en sciences appliquées biologie & cosmétologie

Pas suffisamment de veille scientifique et technologique



Deux tendances de consommation ressortent en 2025

Le savoir-faire artisanal est le premier critère d'achat pour les consommateurs français du luxe.

C'est leur véritable moteur d'influence pour leurs décisions d'achat.

Cette tendance tend à s'accentuer chez les plus jeunes

"La relève est assurée puisque la génération Z française va plus loin dans la démarche en accordant en priorité de l'importance au savoir-faire, mais... local"



Deux tendances de consommation ressortent en 2025

Le pouvoir du savoir est la tendance qui redéfinit » la beauté en 2025

Plus impliqués que jamais, les consommateurs de cosmétiques sont désireux de co-crée et de comprendre chaque détail des produits qu'ils utilisent.

Les consommateurs de produits de beauté souhaitent « **développer leurs propres connaissances** » sur ce secteur innovant et en constante évolution.

Le consommateur d'aujourd'hui est bien plus qu'un simple acheteur ...

Il est impliqué, **il est co-créateur, défenseur et décideur, et il va façonner l'avenir du secteur. »**



Deux tendances de consommation ressortent en 2025

Le pouvoir du savoir est la tendance qui redéfinit » la beauté en 2025

Les consommateurs souhaitent être écoutés, pris en compte et considérés, avec une attention extrêmement précise.

Les consommateurs peuvent concevoir leurs propres rouges à lèvres, faire fabriquer des sérums à partir d'ADN, des formules composées selon leurs hormones et des routines adaptées à leur niveau de fatigue ou de stress, en temps réel.

« Ce n'est pas de la personnalisation, mais de l'hyperpersonnalisation que nous observons actuellement. Et ce n'est pas seulement une tendance, c'est l'avenir de nos métiers , notamment du fait de l'évolution technologique



Deux tendances de consommation ressortent en 2025

La tendance *my knowledge is power*, va profondément façonner le marché de la beauté

Une communication claire avec le consommateur est essentielle.

Cela comprend

- Les instructions d'utilisation des produits**, qui doivent être faciles à comprendre
- Les allégations**, qui doivent être scientifiquement validées, et connues de l'esthéticienne
- Les listes d'ingrédients** qui doivent être transparentes et maîtrisées par l'esthéticienne

Le cas échéant, les esthéticiennes doivent également **communiquer sur les risques potentiels** liées à une mauvaise utilisation

Renforcer davantage la crédibilité de l'esthéticienne

Privilégier l'éducation, la formation, la clarté du discours et l'engagement proactif

Se positionner comme des garants de confiance dans un paysage de la beauté toujours plus axé sur la connaissance



Deux tendances de consommation ressortent en 2025

La tendance *my knowledge is power*, va profondément façonner le marché de la beauté

Cela implique de fournir au consommateur des informations accessibles et factuelles sur les produits et sur la manière de les utiliser efficacement, le tout sans submerger les consommateurs.

Il est essentiel de s'appuyer sur une communication claire, des emballages détaillés et des plateformes numériques qui sensibilisent les consommateurs aux bonnes pratiques et à l'efficacité des produits .

L'innovation numérique est importante, notamment quand il s'agit de proposer des conseillers virtuels, une liste claire des ingrédients et des fonctions de recherche de produits basées sur l'IA.



Deux tendances de consommation ressortent en 2025

La tendance *my knowledge is power*, va profondément façonner le marché de la beauté

Le rôle de l'institut et du SPA va au-delà d'un espace de soins de beauté et de bien-être pour devenir **un centre de découverte et de prise de décision éclairée**.

En privilégiant l'éducation, la clarté et l'engagement proactif, **l'institut et du SPA** peuvent se positionner comme **des garants de confiance dans un paysage de la beauté toujours plus axé sur la connaissance**



Marriott Paris Rive Gauche
Dimanche 5 octobre

FORUM

DE L'ESTHÉTIQUE ET DU SPA – 2025 –

IA & formation
Former les talents de demain, un vrai défi

Régine Ferrère – Présidente de la CNEP

BEAUTY FORUM

