

Les instituts de beauté

Perspectives de marché en 2009

Forces en présence et stratégie de croissance

Edition : Septembre 2008

Madame, Monsieur,

Déterminer
les perspectives
de croissance

Les instituts de beauté ne connaissent pas la crise. Profitant de l'engouement des Français pour le bien-être et des efforts des opérateurs pour contenir la croissance des prix, la demande du secteur continuera de progresser en 2009. Plus particulièrement, les nouveaux soins du corps (massage, baléo-esthétique, sauna, etc.), plus onéreux, continueront de porter le marché en valeur. En revanche, dans un contexte économique dégradé en 2008, les soins classiques, tels que l'épilation ou le nettoyage de peau seront affectés. La baisse du pouvoir d'achat par unité de consommation sera à l'origine de nouveaux arbitrages en 2008, davantage favorables aux dépenses contraintes (logement, alimentation, énergie) et aux nouvelles technologies qu'aux services personnels, dont les prix ont fortement progressé ces dernières années.

Identifier les principaux
concurrents

Dans ce contexte conjoncturel fragile, l'intensité de la concurrence montera d'un cran. Après l'incursion des opérateurs issus du monde de la beauté et de la santé (parfumeries, parapharmacies, etc.), la grande distribution (Auchan a notamment installé deux cabines de soins dans son hypermarché de Poitiers) a récemment fait son apparition sur le marché de l'esthétique, afin de bénéficier des nouvelles tendances bien-être. Les parfumeries (Marionnaud, Sephora, Nocibé, etc.) demeurent néanmoins les principales concurrentes des instituts de beauté, du fait notamment d'une expertise dans le domaine de la cosmétologie et d'un maillage serré du territoire. Elles sont nombreuses à équiper leurs points de vente de « bars » et/ou de cabines de soins. Le succès de cette politique d'offre de beauté globale les pousse à multiplier les offensives au cours des derniers mois. Sephora renforce ainsi son concept de soins « flash » avec le Health & Beauty Bar. Cet espace propose des soins du visage, des « Beauty » menus et de la manucurie. Plus globalement, tous les opérateurs de la parfumerie sélective développent leur parc de cabines de soins à l'échelle nationale.

Etudier les axes
de développement

Résolument volontaristes, les instituts de beauté traditionnels entendent renforcer leur leadership, en misant à la fois sur la diversification de leurs prestations (soins par l'eau, sauna, hammam, massages, etc.) et la valorisation de leur offre de soins. Un grand nombre d'instituts, comme Esthetic Center ou encore Hyperminceur, proposent ainsi des prestations d'épilation longue durée. Par ailleurs, après le Cellu M6 (appareil anti-cellulite), le Power Plate a récemment fait son apparition dans les centres d'amincissement. Les enseignes Physiomins, Hyperminceur ou encore Il Fait Beau en sont notamment équipées. Compte tenu du coût élevé de ces nouveaux appareils, la diversification des opérateurs dans les soins par l'eau (spa, sauna, hammam), la remise en forme ou les hautes technologies, requiert une assise financière solide et explique le développement rapide des enseignes franchisées. Mais, contrairement aux instituts de quartier, qui misent sur le relationnel, les enseignes organisées peinent à fidéliser leur clientèle en raison notamment d'un turn-over important parmi les esthéticiennes. Pour faire face à cette volatilité de la clientèle, elles sont nombreuses à avoir mis en place des politiques de fidélisation.

Vous trouverez en pages intérieures un plan détaillé de l'étude, ainsi que la liste des sociétés analysées. Pour recevoir cet outil d'analyse sur les instituts de beauté, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso. Je demeure à votre disposition pour tous renseignements complémentaires, et vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

Valérie Cohen
Directrice de la diffusion

Les instituts de beauté

Perspectives de marché en 2009

Forces en présence et stratégie de croissance

Edition – Août 2008

Principales enseignes citées dans l'étude

BODY MINUTE
CARITA
CITRON VERT
CLARINS
CREANAIL
EFFEA
EPILATION
ESPACE
ESTHETIC CENTER
GUERLAIN
GUINOT
HYPERMINCEUR
L'ONGLERIE
LANCOME
ONGLISSIMA
PHYSIOMINS
POINT SOLEIL
SIMONE MAHLER
THERAFORM
YVES ROCHER

Les sociétés dont les comptes sont traités dans l'étude

A.B.L.
ALESIA MINCEUR
ALIZES EXPLOITATION
AMBRE
ANDY-LAURE
ANTHEA
ANTI AGING
ART'ESTHETI COIFF FRANCE
ARWEN
ATOUT SUD BEAUTE
AUDREY D BEAUTE
BAN SABAI
BEAUDROUX
BEAUTE NATURE
BEAUTE PASSION ACADEMY
BIOLINE
BODYBEL
BOUCHARD DELAHAYE
BS ONE
C & M
CAP BEAUTE
CARLA
CATHY CHAILLET
CELLUCARNOT
CENTRE BEAUTE NATURE
CENTRE DE BEAUTE JPB
CJM
COM EN RESEAU
CUTTING SHOP
DALYR
DAMELIA
DIPS
DJP ORGANISATION
DOMICILE BEAUTE
DOMINIQUE LEHMANN
EDEN
ELEMENT
EMISPHERT
EPIL SUN
EPIL'CONCEPT
EQUANIMA
ESPACE BEAUTE
ESPACE EPIL GRENELLE
ESTHELINÉ
EURO RELAX EUROPE MENS CLUB

Réalisation de l'étude :

- Etude réalisée par Faïza Bolongaro, chargée d'études au sein de Xerfi Etudes.
- Méthodologie d'analyse « intelligence concurrentielle » de Xerfi : 15 ans d'expérience des secteurs de la consommation, des services, de la distribution, plusieurs centaines d'études réalisées. Un traitement rigoureux des données quantitatives et des informations. Des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions.
- Les travaux d'enquête et d'analyses de cette étude ont été effectués au troisième trimestre 2008.

Sommaire de l'étude : plus de 200 pages de données, d'analyses et de synthèses

0. La synthèse & les conclusions stratégiques

* Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. Analyse et perspectives : anticiper les évolutions du marché

1.1. L'environnement

- 1.1.1. Le marché des instituts de beauté en 2007
 - Environnement économique, pressions concurrentielles et tendances du marché
- 1.1.2. Le marché du bien-être
 - Grande diversité des prestations et des intervenants

1.2. Analyser l'évolution du marché

- 1.2.1. La consommation des ménages en soins de beauté et entretien corporel
 - Evolution en valeur et en volume sur moyenne période (1997-2007)
 - Baisse de la fréquentation mais valorisation de la fiche moyenne
 - Succès des nouveaux soins corporels : massage, balnéo-esthétique, sauna, hammam, etc.
- 1.2.2. Les prix à la consommation des soins de beauté et entretien corporel
 - Evolution sur moyenne période (1997-2007)
 - Forte augmentation des prix en 2007
- 1.2.3. Le chiffre d'affaires des opérateurs spécialisés dans les soins de beauté et l'entretien corporel
 - Evolution en valeur et en volume sur moyenne période (1997-2007)
 - Répartition de l'activité selon les prestations « beauté »
 - Forte intensité concurrentielle, en provenance notamment des parfumeries
 - Démocratisation des soins esthétiques grâce à l'essor des chaînes discount

1.3. Le scénario prévisionnel : prévoir les évolutions à l'horizon 2009

- 1.3.1. Les prix à la consommation des soins de beauté et entretien corporel
- 1.3.2. Le chiffre d'affaires des opérateurs

2. Structure de la concurrence : analyser le paysage concurrentiel

2.1. Présenter les principaux acteurs traditionnels

- 2.1.1. Structure économique du secteur (1996-2006)
 - Nombre d'entreprises du secteur : une majorité de structures familiales ou unipersonnelles
 - Effectifs salariés : les enseignes franchisées, d'importants pourvoyeurs d'emplois
 - Chiffre d'affaires : en nette progression sur la période analysée
- 2.1.2. Diversification de l'activité des instituts de beauté traditionnels
 - Montée en puissance des soins corporels (saunas, solariums, instituts de massage et de relaxation)
 - Essor de nouvelles prestations axées sur le bien-être et les hautes technologies
- 2.1.3. Focus sur les chaînes organisées et leur mode de développement
 - Seules six enseignes franchisaient la barre des 100 centres de beauté en 2008
 - Principales chaînes : Yves Rocher, Body Minute, Esthetic Center, Theraform
 - La franchise comme principal mode de développement

EUROLOISIRS
F.B. INSTITUT
FABIENNE BREUIL
FAEVA
FANNY'R BEAUTE NATURE
FAST-EPIL
FITNESS CALUIRE
FORM PHYSIC
FRANCODI
G.C.A ESTHETIQUE
GYM LOUVRE-7-7B
HENRI V
INSTITUT ANA'YR
INSTITUT BELFORTAIN ESTHETIQUE
ET SOINS
INSTITUT CELLUSONIC
INSTITUT DE BEAUTE VICTOIRE
INSTITUT GAUGAIN
INSTITUT KLM
INSTITUT MYRIAM
INSTITUT PYRENE
INTERNATIONAL ESTHETIQUE
ISABEAU SYLVIE
ISABELLE AUBRET
JADE
JARRY'S FITNESS CLUB
JCDA
JS AVENIR
JUSMAIN
LASER PRO
LAURALINE
LAURAND
LAUVIC
LEGRAND ESTHETIQUE
LES RELAIS DE LA FORME
LES SENS DE LA NATURE
LEVREZ NATURE
LILIAN
LINDSY
LINEA SOLEIL
M.C.D.
MADOUÉ
MANIERE
MASSAGES DU MONDE
MATHILDE HAMMAM PACHA
MAXINES BEAUTE
MULHOUSE EPIL'
NATURE ET BEAUTE
NG BEAUTE
OASYS
OK BEAUTE
OLPARF
O'TOP
PARFUMS ISABEL DERROISNE
PASYDELLA
PB ALSACE
PHYSALIS
PHYSIC PLUS
PILE POIL
PLANETE FITNESS
PM
PRETTY STAR EXPANSION
PROFIL BEAUTE
QUINTO
RMPG
RODIN
ROX DEVELOPPEMENT
RUN EPIL
SANDY PARF
SANTE SPORTS ET LOISIRS
SARL LEGLOAN
SBMA
SCHAI
SIRENNES ESTHETIQUE
SOLEIL BEAUTE
STEMISS
SUN PALACE
THALASSUN
THERAFORM
TOEY
ULYSSE
VALBEAUTE
VALOMAR
VAVA
VOGAZUR
VUITTON-THEVENOT
VYNKE
VYR S BEAUTE
WALLY SUN

2.2. Dresser un panorama de l'environnement concurrentiel

2.2.1. Trois principales catégories d'intervenants

- Les instituts de beauté dits « indépendants » (y.c. franchisés, juridiquement indépendants)
- Les parfumeries (Marionnaud, Nocibé, Sephora)
- Les autres opérateurs de la filière beauté : les parapharmacies, les salons de coiffure, les salles de sport, les hôtels, les centres de thalassothérapie, etc.

3. Panorama des opérateurs

3.1. Les instituts haut de gamme

- Carita
- Clarins
- Guerlain
- Lancôme
- Simone Mahler

3.2. Les instituts généralistes

- Body Minute
- Citron Vert
- Espace Epilation
- Esthetic Center
- Yves Rocher

3.3. Les spécialistes des ongles

- Créanail
- L'Onglerie

3.4. Les centres d'amincissement

- Efféa
- Hyperminceur
- Physiomins
- Theraform

3.5. Un centre de bronzage

- Point Soleil

3.6. La concurrence

- Les parfumeries : Marionnaud, Nocibé, Sephora
- Une parapharmacie : Paraland-Beautéland
- Les salons de coiffure : Dessange International, Jean-Claude Biguine
- Les salles de sport : Club Med Gym, Moving

4. Les axes stratégiques : étudier les offensives des opérateurs

4.1. Les politiques des instituts de beauté

4.1.1. Extension des réseaux franchisés

- Vers un maillage plus serré du territoire français
- Le dynamisme des instituts spécialisés

4.1.2. Modernisation des enseignes et émergence de nouveaux concepts

- Rajeunissement et diversification des enseignes en place
- Le marketing exotique continue de produire des concepts originaux

4.1.3. Politiques de fidélisation

- Diverses politiques de fidélisation, selon le positionnement prix des opérateurs
- Un double objectif : augmenter la valeur d'un client et cibler de nouveaux profils

4.1.4. Diversification et valorisation de l'offre

- Une palette de plus en plus large de soins
- La frontière entre le médical et l'esthétique tend à s'estomper

4.2. Les offensives des concurrents

4.2.1. Extension des réseaux

- Des pressions fortes de la part des parfumeries

4.2.2. Essor du « home institut »

- Multiplication des innovations dans l'électro-beauté

5. Indicateurs économiques et financiers des entreprises : comparer les performances des opérateurs

Le bilan économique et financier présente environ 130 opérateurs en fonction d'une batterie de ratios et d'indicateurs de gestion et de performances (2003-2007, selon les données disponibles). Environ 40% des comptes non consolidés 2007 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

Liste des ratios présentés : date de clôture d'exercice, chiffre d'affaires, évolution du CA, valeur ajoutée, taux de valeur ajoutée, frais de personnel, coefficient de rendement du travail salarié, excédent brut d'exploitation, dotations aux amortissements, poids des moyens corporels, taux de marge économique brute, excédent net d'exploitation, taux de marge économique, solde des opérations financières, résultat courant avant impôt, taux de résultat courant avant impôt, résultat net, rentabilité nette, besoin en fonds de roulement, comptes clients, dettes fournisseurs, rotation des stocks, dettes financières, taux d'endettement.