

ETUDES COVID

LOT 4 - Déclinaison du volet spécifique aux branches professionnelles de services de proximité de type BtoC & BtoB

Branche de l'esthétique



Sommaire

1

**RAPPEL DES
OBJECTIFS ET DE LA
DÉMARCHE**

2

**ÉTAT DES LIEUX DE
LA SITUATION
ÉCONOMIQUE ET
SOCIALE**

3

**STRATÉGIES MISES
EN ŒUVRE FACE À
LA CRISE**

4

**IMPACTS MÉTIERS,
COMPÉTENCES ET
MOBILITÉS**

5

**PRINCIPAUX ENJEUX
BRANCHE ET
PROPOSITION
D' ACTIONS
OPÉRATIONNELLES**

1.

Rappel des objectifs et de la démarche

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

3 principaux objectifs au cœur de cette démarche



Évaluer les impacts constatés et anticipés de la crise au niveau national, par secteur et par territoire en matière d'emploi et les besoins en compétences associés



Identifier les secteurs en capacité de reprendre leur activité et anticiper les besoins en emplois et en compétences



Proposer aux partenaires sociaux des pistes d'actions opérationnelles pour accompagner les entreprises et les salariés de la branche et faire face à cette crise

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Trois grandes étapes de réalisation

1

Préparation des questionnaires d'enquête ou d'audit

Revue bibliographique

Collecte des données sectorielles

2

Réalisation des enquêtes / audits terrain

Dépouillement et analyse des résultats et identification des enjeux branche

Formalisation des conclusions et consolidation des résultats niveau branche

3

Partage des résultats

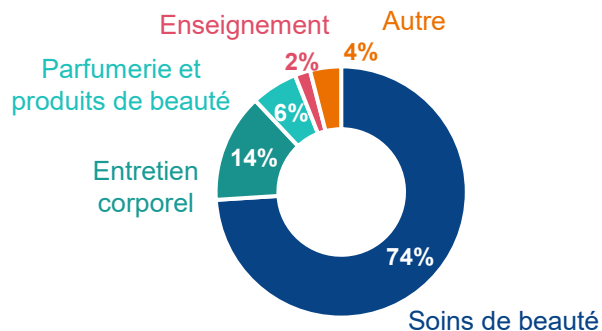
Identification des principaux leviers d'action branche et transverses

Proposition d'un plan d'action branche et transverse

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

Profil des répondants à l'enquête : 276 réponses exploitables

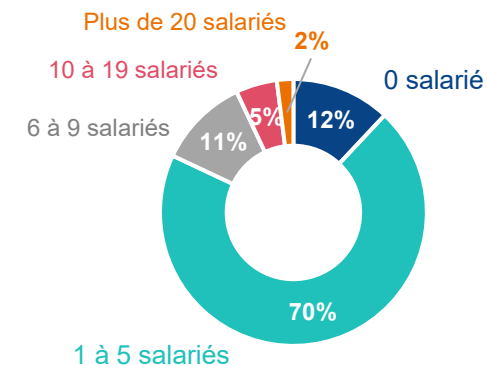
Secteur d'activité (selon le code NAF)



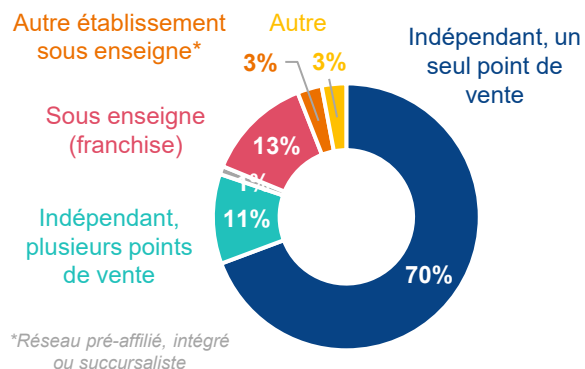
Prestations proposées au sein de l'entreprise



Taille d'entreprise



Statut de l'entreprise



3,9

effectif moyen des entreprises

1,3

alternant en moyenne par entreprise

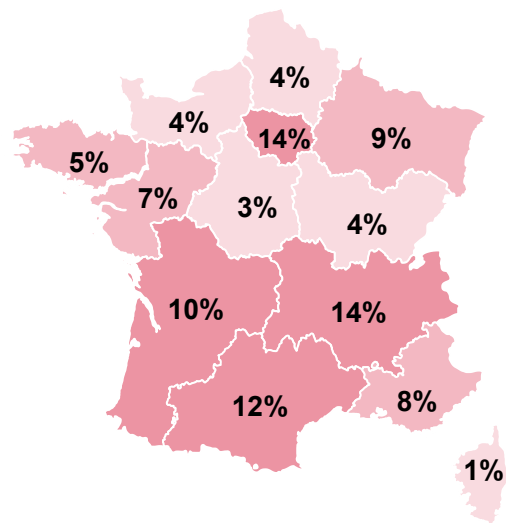
0,7

CDD en moyenne par entreprise

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA DÉMARCHE

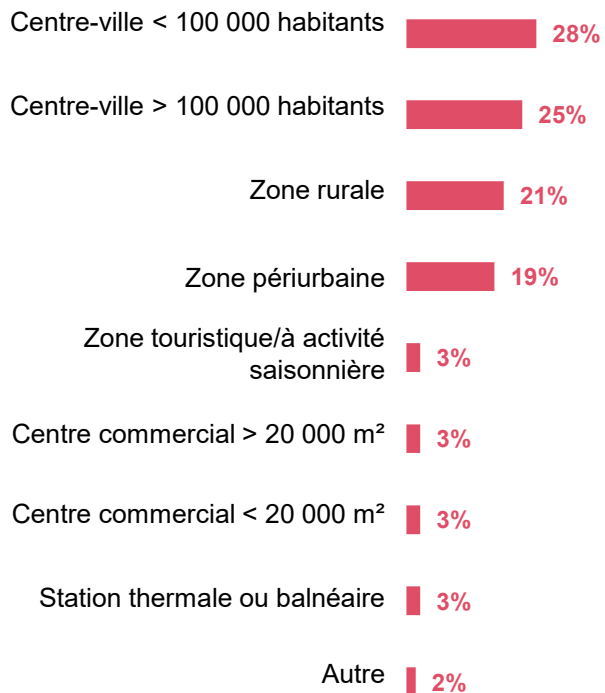
Profil des répondants à l'enquête : 276 réponses exploitables

Répartition par région d'implantation de l'entreprise



DROM-TOM 5%

Localisation de l'entreprise

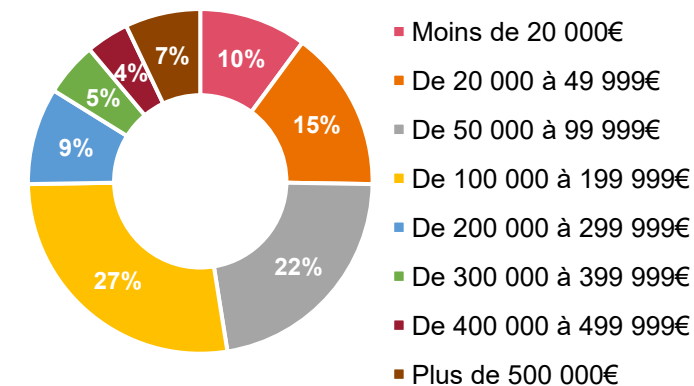


Chiffre d'affaires

166 000 €

de CA moyen
au 31/12/19

Répartition par tranche de CA



2.

État des lieux de la situation économique et sociale

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Synthèse de l'état des lieux

 43 377 salariés

 6,4 Mds € de CA



-8,5% d'effectifs salariés en 2020 vs. 2019

-1,6% d'effectifs salariés en 2021 vs. 2019



79% des entreprises ont connu une baisse de leur CA en 2020 vs. 2019

12% des entreprises anticipent une hausse de leur CA en 2021 vs. 2019

Source : ESANE, traitement KYU

Source : Questionnaire KYU/OPCO EP

Source : Questionnaire KYU/OPCO EP

1

Un secteur déjà en train de se restructurer avant la crise : les entreprises faisaient déjà face à de nombreux défis avant la crise. Au-delà des mouvements sociaux de 2018 et de 2019, qui avaient fragilisé la trésorerie de certaines entreprises, le secteur faisait l'objet d'un renforcement de la concurrence impliquant une course aux prix bas. En parallèle, on observait un phénomène de fragmentation et de spécialisation avec le développement d'entreprises ne proposant qu'une seule prestation, et l'augmentation du nombre de micro-entrepreneurs. Pour faire face à cette concurrence accrue et à l'évolution des exigences clients, certaines entreprises faisaient le choix de développer le panel de prestations et de produits proposés. D'autres optaient pour des stratégies de développement (commercial et/ou territorial) et d'innovation (offre en marques propres, stratégies omnicanal, alliances et acquisitions stratégiques...). Les outils digitaux, encore peu mobilisés, constituaient un autre axe de développement potentiel.

2

L'effet dévastateur des fermetures successives sur le chiffre d'affaires : lourdement pénalisée par les obligations de fermeture et les restrictions horaires imposées par les confinements et les couvre-feu, l'activité des entreprises de l'esthétique a connu une diminution brutale en 2020. 79% des entreprises font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020 ; cette diminution est supérieure à 50% pour 9% d'entre elles. Les perspectives de reprise restent peu optimistes en 2021, avec 64% des répondants tablant sur un CA encore en-deçà du niveau de 2019.

Certains profils d'entreprises ont été davantage touchés : celles qui sont spécialisées dans l'entretien corporel et qui proposent des prestations d'UV ; celles qui sont situées en Île-de-France, en Occitanie et en Bretagne ; celles qui sont localisées en zone périurbaine et dans des centres commerciaux de plus de 20 000 m².

3

Des baisses d'effectifs qui touchent une entreprise sur 3 environ : les mesures de chômage partiel mises en place ont permis de limiter les baisses d'effectifs, qui touchent néanmoins 28% des répondants à l'enquête en 2020. Par ailleurs, de nombreuses entreprises qui avaient prévu de recruter y ont finalement renoncé. Pour autant, les entreprises prêtes à embaucher sont toujours confrontées à des difficultés de recrutement, un défi de longue date pour le secteur.

4

L'inquiétude autour du retour de la clientèle en institut : les réouvertures qui ont suivi le premier et le deuxième confinements ont permis un rebond de l'activité, mais très loin de compenser les pertes occasionnées par les fermetures, avec un niveau d'activité toujours en deçà de son niveau d'avant-crise. Les professionnels du secteur craignent qu'une partie de la clientèle ne revienne pas dans les instituts, du moins à court et moyen termes (pouvoir d'achat diminué, craintes sanitaires, généralisation du télétravail, nouvelles habitudes avec des consommateurs optant pour le do-it-yourself...).

Le défi principal pour les entreprises est aujourd'hui de gérer l'urgence, et les projets d'investissement et de développement se trouvent souvent relégués au second plan en attendant d'avoir une meilleure visibilité sur l'activité et l'évolution des comportements des consommateurs.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Sociodémographie de la branche de l'esthétique (1/2)

 **43 377**
salariés

 **44 538**
entreprises

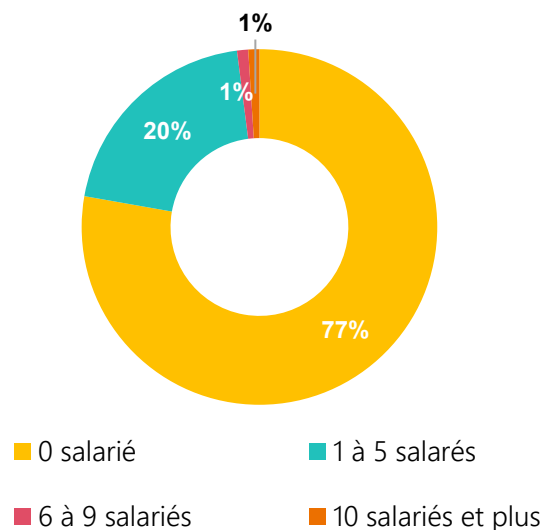
+ 3,5%
entre 2018 et 2019

Source : rapport 2020 de la branche de l'esthétique

Source : Acoess, redressement KYU Lab (2019)

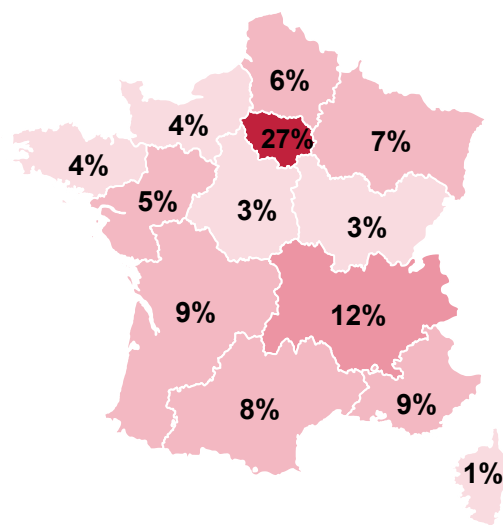
Taille des entreprises

Source : rapport 2020 de la branche de l'esthétique



Répartition du nombre d'établissements par région

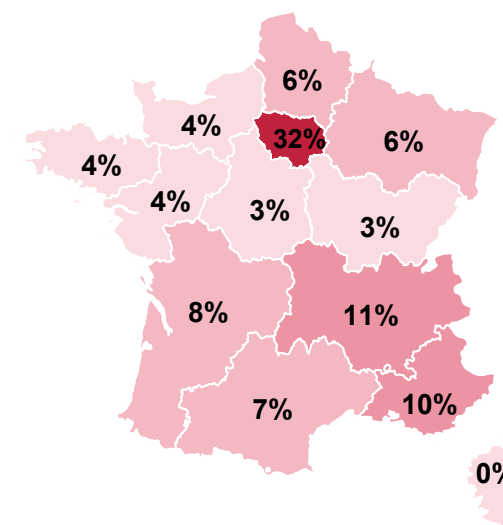
Sources : INSEE, Sirene, redressement KYU Lab (2018)



DROM-TOM 3%

Répartition du nombre de salariés par région

Sources : Acoess, redressement KYU Lab (2019)



DROM-TOM 3%

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Sociodémographie de la branche de l'esthétique (2/2)



92% de femmes
(contre 44% toutes branches confondues)

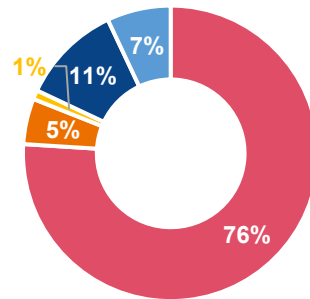


77% de contrats à temps complet
(contre 82% toutes branches confondues)

Répartition des effectifs salariés par CSP et contrats

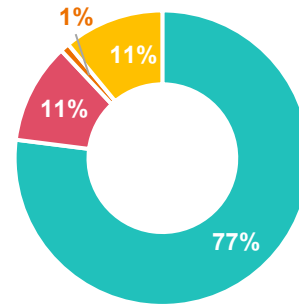
Source : rapport 2020 de la branche de l'esthétique

- Employés
- Agents de maîtrise
- Contrats de professionnalisation
- Contrats d'apprentissage
- Cadres



Près de 8 salariés sur 10 sont des employés
contre 3 salariés sur 10 toutes branches confondues

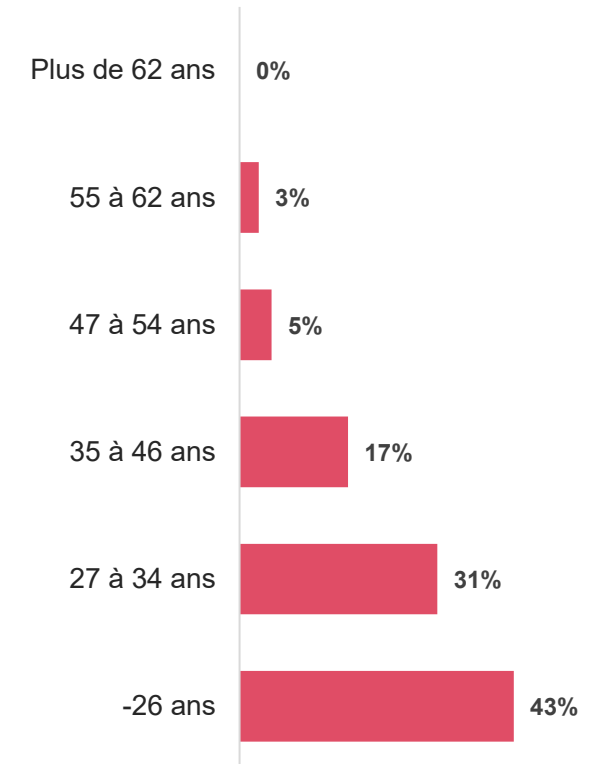
- CDI
- CDD
- Contrat de professionnalisation
- Contrat d'apprentissage



Près de 8 salariés sur 10 sont en CDI
soit la même proportion que toutes branches confondues

Pyramide des âges de la branche

Source : rapport 2020 de la branche de l'esthétique

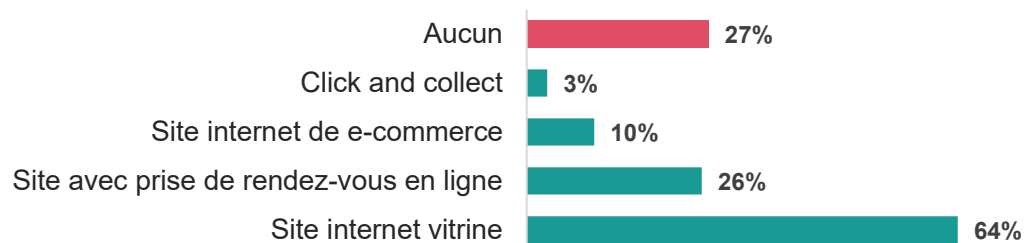


ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

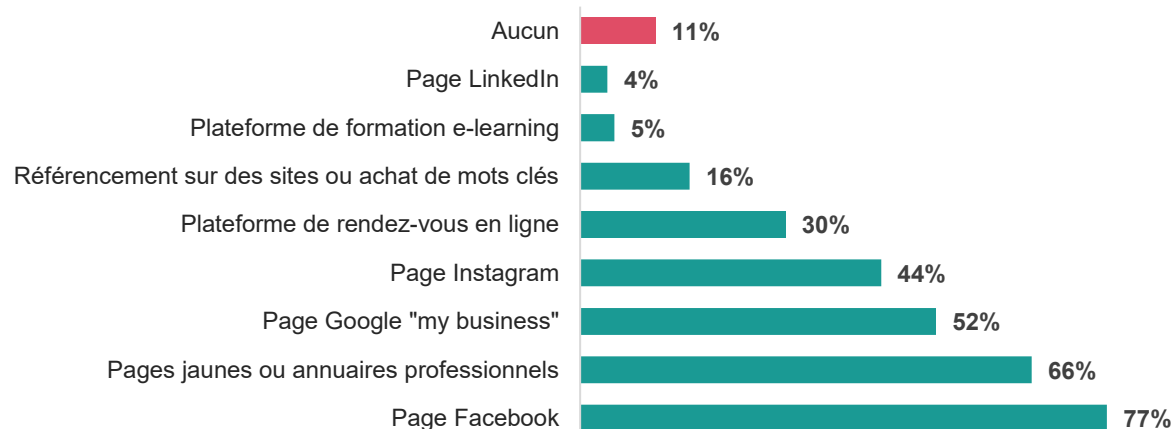
Des outils digitaux davantage mobilisés au sein des grandes entreprises

Le recours aux outils digitaux

Source : rapport 2020 de la branche de l'esthétique



Entreprises possédant un site internet



Supports de communication utilisés par les entreprises

Des outils de communication digitaux encore peu mobilisés

Selon le rapport 2020 de la branche de l'esthétique, près des trois quarts des entreprises interrogées possèdent un site internet. Néanmoins, la plupart d'entre elles ne dispose que d'un site internet vitrine. Les sites plus sophistiqués, proposant des services de e-commerce ou de prise de rendez-vous en ligne, sont plus rares et concernent davantage les entreprises de plus de 9 salariés. Ces dernières sont 58% à disposer d'un site de e-commerce, contre 7% des entreprises sans salariés et 18% des entreprises de 1 à 9 salariés.

Pareillement, les entreprises de plus grande taille sont plus nombreuses à utiliser des supports de communication diversifiés, notamment les plateformes de réseaux sociaux.

La crise sanitaire, vecteur d'accélération mesuré de la transition digitale

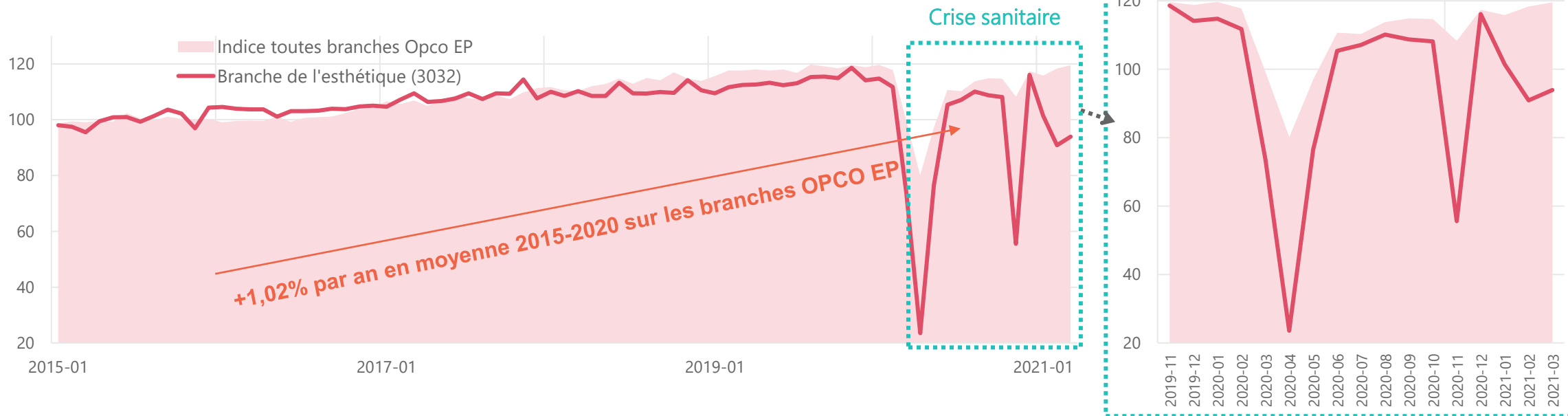
Le dernier rapport de branche interroge également les répondants sur l'impact de la crise sanitaire sur leur recours aux outils numériques. 21% d'entre eux considèrent qu'elle a accéléré leur recours à ces derniers, ce qui est moins important que ce qui aurait pu être anticipé. Les entreprises de plus de 9 salariés sont bien plus susceptibles d'être concernées : elles sont 70% à déclarer que la crise a accéléré leur recours à ces outils.

Les outils qui sont davantage mobilisés par les entreprises sont tout d'abord les réseaux sociaux (71% des répondants déclarant que la crise a servi d'accélérateur à leur recours aux outils digitaux), puis le e-commerce (25%), suivis par les plateformes de prise de rendez-vous en ligne (13%), les outils collaboratifs (11%) et le « click and collect » (8%).

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Impact de la crise sur l'activité de la branche jusqu'à début 2021

Evolution du chiffre d'affaires des branches de l'OPCO EP et de la branche de l'esthétique à partir d'un indice de base 100 en 2015 Sources : ESANE, traitement KYU



L'effet catastrophique des deux premiers confinements

Les deux confinements ont énormément pesé sur le chiffre d'affaires des entreprises : au niveau de la branche, le CA a chuté de 79% entre janvier et avril 2020, et de 49% entre octobre et novembre (contre -32% et -6% pour l'ensemble des branches de l'OPCO EP).

Une activité qui rebondit mais reste en-deçà de son niveau antérieur à la crise

Les entreprises et établissements de l'esthétique ont connu un rebond de l'activité assez important à la fin des confinements, sans réussir à compenser les pertes. Une partie de la clientèle n'est pas encore revenue, et le protocole sanitaire limite le nombre de personnes pouvant être accueillies.

Par rapport à l'année 2019, le CA de l'année 2020 a diminué de plus de 18%.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Impact de la crise sur la création et la disparition des entreprises dans la branche

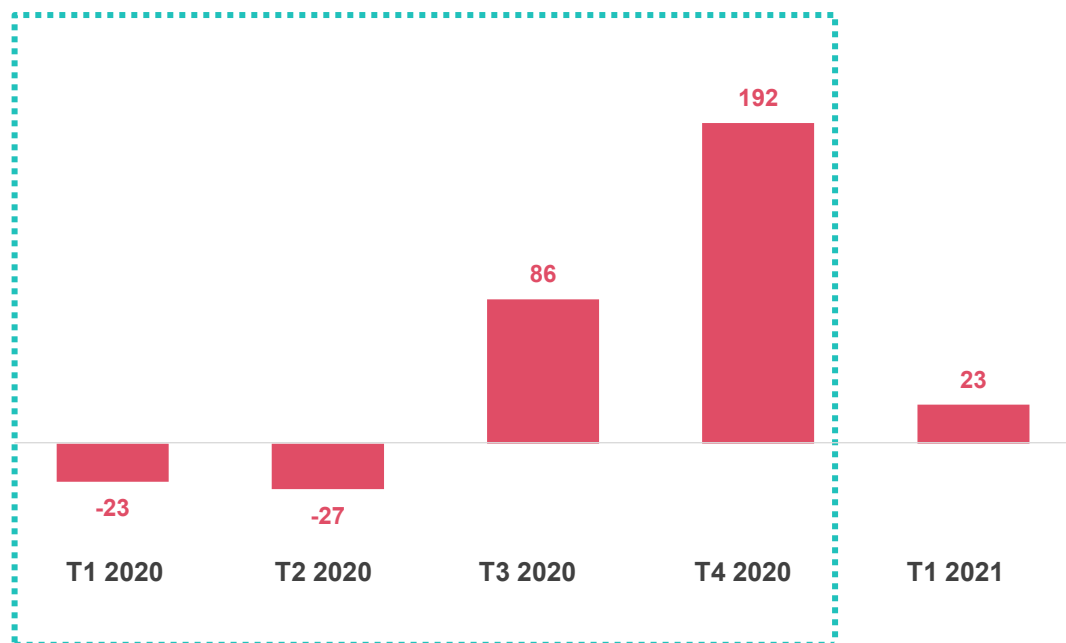
+7,43% de créations d'entreprises entre 2019 et 2020 **-3,88%** de radiations d'entreprises entre 2019 et 2020

% évolution des créations

% évolution des radiations

Différentiel entre les créations et les radiations d'entreprises

Données Infogreffe – traitement KYU



Branche de l'esthétique	% évolution des créations		% évolution des radiations	
	2018/2019	2019/2020	2018/2019	2019/2020
	+5,47%	+7,43%	+13,21%	-3,88%

Une diminution des radiations d'entreprises en 2020

Les mesures de soutien de l'Etat ont permis de limiter le nombre de disparitions d'entreprises. De fait, le nombre de radiations a diminué de près de 4% par rapport à 2019. On peut toutefois craindre un effet différé de la crise, lorsque les aides cesseront et que les banques feront valoir leurs créances.

La volatilité du secteur illustrée par le grand nombre de créations d'entreprises

Malgré les très grandes difficultés rencontrées par le secteur en 2020, le nombre de créations d'entreprises a crû de plus de 7% par rapport à 2019. Cette croissance a notamment été portée par un dernier trimestre paradoxalement dynamique, en dépit du deuxième confinement.

La branche de l'esthétique, la cosmétique et l'enseignement technique et professionnel lié aux métiers, composée à trois quarts par des entreprises sans salariés, se caractérise par une assez grande volatilité. Cette prépondérance de micro-entreprises peut encourager la création de structures, mais celles-ci ne s'avèrent pas toujours viables à long-terme. En 2020, les restrictions sanitaires se sont ajoutées à la liste des difficultés traditionnellement rencontrées par les chefs d'entreprises et entrepreneurs.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Projection des entreprises concernant l'évolution de leur chiffre d'affaires

Evolution observée et anticipée du chiffre d'affaires des entreprises de la branche par rapport à 2019

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP

2020 **9%** **27%** **39%** **4%** **10%** **4%** **6%** **1%**

■ Baisse >50% ■ Baisse 30% à 50% ■ Baisse 10% à 30% ■ Baisse <10%
 ■ Stable ■ Hausse <10% ■ Hausse 10 à 30% ■ Hausse >30%

Lecture : En 2020, 9% des entreprises observent une baisse de plus de 50% de leur CA.

2021 **19%** **39%** **6%** **13%** **4%** **5%** **3%** **11%**

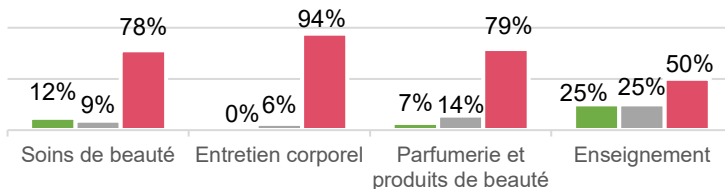
2022 **5%** **20%** **11%** **14%** **10%** **7%** **5%** **27%**

■ Baisse >30% ■ Baisse 10% à 30% ■ Baisse <10% ■ Stable
 ■ Hausse <10% ■ Hausse 10 à 30% ■ Hausse >30% ■ Pas de visibilité

Lecture : En 2021, 39% des entreprises anticipent une baisse de 30 à 50% de leur CA. En 2022, 27% d'entre elles préfèrent ne pas se projeter.

Evolution du CA en 2020, selon le code NAF des entreprises

Questionnaire KYU/OPCO EP



68%

Des chefs d'entreprises sont inquiets pour la pérennité de leur entreprise à court terme

Huit entreprises de la branche de l'esthétique sur dix font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020. En 2021, seuls 13% d'entre elles anticipent un retour au niveau d'avant-crise et 12% espèrent une hausse par rapport à 2019.

Lourdement pénalisée par les obligations de fermeture et les restrictions horaires imposées par les confinements et les couvre-feu, l'activité des entreprises de l'esthétique a connu une diminution brutale en 2020, sachant que certaines avaient déjà vu leur trésorerie fragilisée par les manifestations de gilets jaunes en 2018 et 2019. Les rebonds observés après les confinements n'ont pas permis de compenser les pertes. 79% des entreprises font part d'une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020 ; cette diminution est supérieure à 50% pour 9% d'entre elles.

Les perspectives de reprise restent peu optimistes en 2021, avec 64% des répondants tablant sur un CA encore en-deçà du niveau de 2019. Cette part diminue pour 2022 : un tiers des entreprises anticipe une diminution toujours pérenne, mais 27% déclare manquer de visibilité. On peut craindre que certains consommateurs ne reviennent pas immédiatement dans les instituts (pouvoir d'achat plus faible qu'avant la crise, craintes sanitaires, télétravail, clientèle qui s'est habituée à effectuer des soins depuis chez elle...).

Les entreprises de la branche ont subi des impacts différenciés selon :

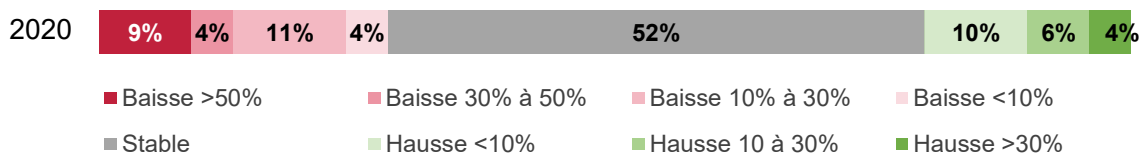
- Leur secteur d'activité : celles qui ont l'entretien corporel comme activité principale ont été particulièrement touchées, avec 94% enregistrant une baisse en 2020. A l'inverse, les établissements scolaires ont mieux réussi à maintenir leur activité, puisqu'ils ont continué à assurer leurs missions d'enseignement. La moitié d'entre eux ont néanmoins observé une baisse de leur chiffre d'affaires.
- Les prestations réalisées : 95% des entreprises proposant une prestation UV ont observé une baisse de leur CA en 2020. A l'inverse, celles qui assurent des prestations de maquillage sont 17% à avoir enregistré une hausse en 2020 (contre 11% des réponses globales).
- Leur statut : les indépendants possédant plusieurs points de vente ou établissements sont moins nombreux à avoir vu leur activité baisser (67%, contre 79% des réponses globales) et plus nombreux à l'avoir vue croître (17%). Les établissements sous enseigne ont quant à eux subi un impact plus lourd.
- Leur région d'implantation : les baisses sont proportionnellement plus nombreuses en Île-de-France et en Occitanie (93%), ainsi qu'en Bretagne (91%). Le maintien de l'activité est meilleur en Nouvelle-Aquitaine, dans le Grand Est et dans le Pays-de-la-Loire (respectivement 64%, 67% et 72% de diminutions observées).
- Leur localisation : les entreprises établies dans des zones rurales font état d'un meilleur maintien de leur activité, alors que celles basées en zone périurbaine sont davantage touchées par des baisses. Contraintes de fermer plus tôt que les autres lors du deuxième confinement, l'intégralité de celles qui sont situées dans un centre commercial de plus de 20 000 m² ont vu leur CA baisser en 2020.
- Leur taille : les entreprises sans salarié et comptant entre 6 et 9 salariés sont proportionnellement plus susceptibles d'avoir observé une baisse de leur chiffre d'affaires.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

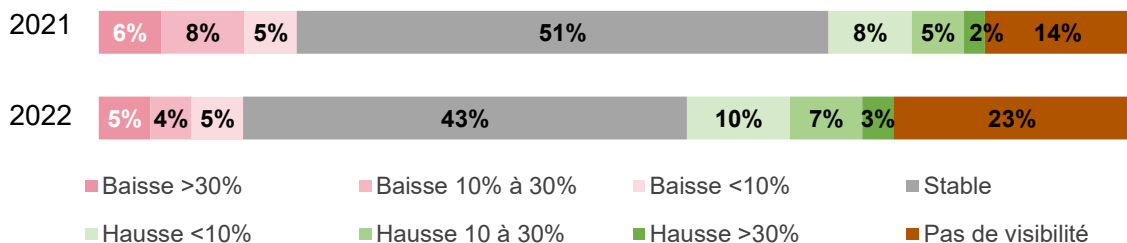
Projection des entreprises concernant l'évolution de leurs effectifs

Evolution observée et anticipée des effectifs des entreprises de la branche par rapport à 2019

Pourcentage d'entreprises par tranche d'évolution – Questionnaire KYU/OPCO EP



Lecture : En 2020, 52% des entreprises n'ont pas vu leurs effectifs évoluer, ni à la baisse ni à la hausse.



Lecture : En 2021, 6% des entreprises anticipent que leur effectif restera inférieur de plus de 30% à leur niveau de 2019. En 2022, 20% d'entre elles espèrent que leur effectif augmentera par rapport à 2019.

28%

Des entreprises ont eu recours aux baisses d'effectifs en 2020

Malgré les importantes baisses d'activité expérimentées par les entreprises, la majorité d'entre elles (52%) est parvenue à maintenir ses effectifs stables.

Les mesures de chômage partiel mises en place ont permis de limiter les baisses d'effectifs, qui touchent 28% des répondants en 2020. Les pertes d'emploi concernent majoritairement des CDD, des stagiaires et/ou des alternants dont le contrat n'a pas été renouvelé. En outre, de nombreuses entreprises qui avaient prévu d'embaucher en CDI y ont finalement renoncé.

A l'inverse, 2 entreprises sur 10 ont recruté en 2020, notamment pour faire face aux regains d'activité qui ont suivi la fin des confinements. Les recrutements ont souvent pris la forme de contrats d'alternance, même si des embauches d'esthéticiennes (en CDI et en CDD) ont également eu lieu.

Incapables de se projeter sur le long-terme, les entreprises restent prudentes vis-à-vis de leurs perspectives de recrutement en 2021 et 2022.

En 2020, les évolutions des effectifs observées par les entreprises ont pu être différentes selon :

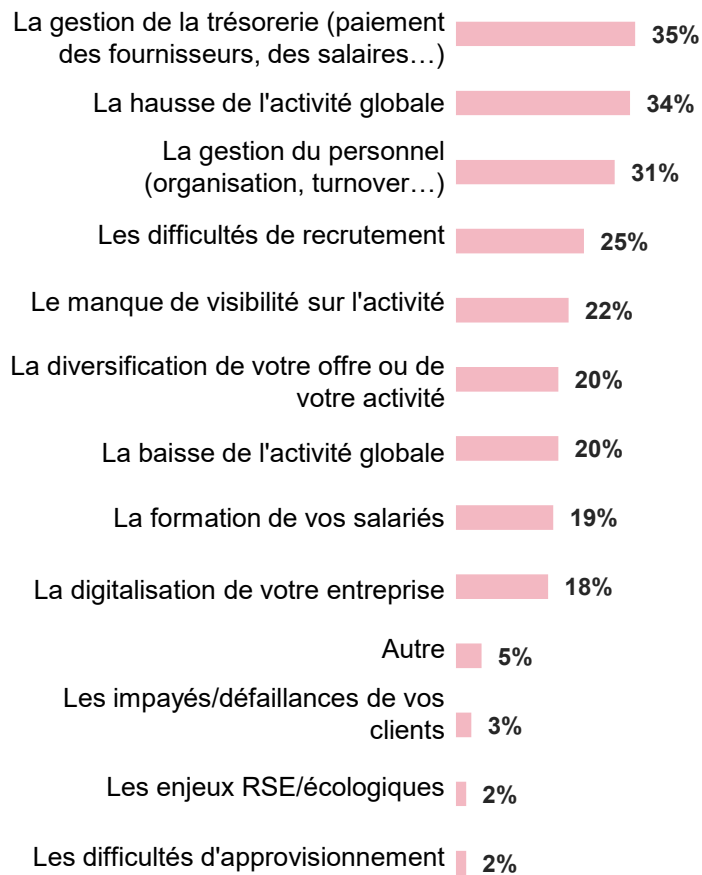
- Le secteur d'activité et les prestations proposées : comme pour l'évolution du chiffre d'affaires, on constate que les entreprises qui proposent des prestations UV sont davantage touchées par les baisses d'effectifs (36% de baisses, contre 28% des réponses globales). Elles sont également moins concernées par les hausses d'effectifs (7% contre 21% des réponses globales), tandis que les entreprises qui ont l'enseignement comme activité principale ont été plus susceptibles de recruter, notamment celles qui assurent de la formation initiale (40% de hausses).
- Le statut : les indépendants avec un seul point de vente sont moins touchés par les baisses d'effectifs (24%).
- La région d'implantation : les plus touchées par les diminutions d'effectifs sont les Hauts-de-France (60%), l'Île-de-France (50%), l'outre-mer (44%), l'Auvergne-Rhône-Alpes (38%). Les hausses d'effectifs sont significativement plus élevées que la moyenne dans le Centre-Val-de-Loire (60%) et, dans une moindre mesure, dans le Grand Est (35%).
- La localisation : les baisses sont plus prononcées dans les entreprises situées en centre-ville de plus de 100 000 habitants, dans les zones touristiques et dans les centres commerciaux (de toute taille).
- Le chiffre d'affaires : le taux d'entreprises ayant eu recours à des baisses d'effectifs a tendance à augmenter en même temps que le montant du chiffre d'affaires annuel, tandis que les structures faisant état de CA moins élevés ont été proportionnellement plus nombreuses à revoir leurs effectifs à la hausse.
- La taille : les hausses d'effectifs ont été plus importantes dans les entreprises de plus de 10 salariés, et les baisses d'effectifs particulièrement fortes dans celles comptant entre 6 à 9 salariés.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principales priorités face à la crise pour les entreprises de la branche

Principales préoccupations avant la crise

Questionnaire KYU/OPCO EP, 265 répondants



Principales préoccupations actuelles

Questionnaire KYU/OPCO EP, 237 répondants



Dans un contexte de crise, les entreprises se focalisent sur la gestion de l'urgence et les projets de développement se trouvent relégués au second plan. La comparaison des préoccupations principales des entreprises avant et après la crise sanitaire laisse apparaître plusieurs tendances :

- La fluctuation de l'activité est clairement la principale difficulté rencontrée après la crise, par plus de 8 répondants sur 10. La crise a également fait doubler la part de répondants préoccupés leur trésorerie (35% avant la crise, 64% après) et le manque de visibilité sur l'activité (de 22% à 44%).
- A l'inverse, la gestion du personnel et les difficultés de recrutement constituaient une source de préoccupation pour près d'un quart des entreprises avant la crise et deviennent bien moins prégnantes après. On peut souligner que ces difficultés concernent davantage certains types de répondants :
 - Ceux qui sont situés en centre-ville de moins de 100 000 habitants.
 - Les établissements sous enseigne.
 - Les structures disposant d'un chiffre d'affaires annuel supérieur à 500 000 euros.
- Même si elles peuvent constituer des stratégies d'adaptation à la crise, la diversification de l'activité et la digitalisation de l'entreprise ne font plus partie des priorités (respectivement 20% et 18% de réponses avant la crise, 3% et 8% après). La digitalisation préoccupe davantage les indépendants : 9% de ceux qui disposent d'un point de vente, 12% de ceux qui en comptent plusieurs, contre 0% des franchisés. Ceux-ci avaient probablement déjà investi le terrain numérique avant la crise.
- Les difficultés directement liées à la gestion de crise (gestion des rendez-vous, respect du protocole sanitaire, adaptation aux nouvelles habitudes de consommation...) sont citées par plus d'une entreprise sur 10 comme principales préoccupations actuelles.
- Les défaillances de paiement et les difficultés d'approvisionnement restent marginales mais la part de répondants concernés a doublé depuis le début de la crise sanitaire.

Les préoccupations rencontrées peuvent varier selon les profils des entreprises. Par exemple, les indépendants avec plusieurs points de vente sont moins nombreux à citer comme préoccupations les fluctuations de l'activité (68%, contre 82% en moyenne) et la gestion de la trésorerie (56%, contre 65% en moyenne).

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principaux facteurs d'évolution de la branche et impact de la crise sur ceux-ci

GRANDS FACTEURS D'ÉVOLUTIONS IDENTIFIÉS

IMPACTS DE LONG TERME SUR LES ENTREPRISES, LEURS STRATÉGIES ET ORGANISATION INTERNE

COVID-19

CONSÉQUENCES POTENTIELLES DE LA CRISE SANITAIRE



Evolutions sociétales et de consommation

- Diversification de l'activité et adaptation de l'offre aux nouveaux besoins et tendances (public masculin, produits éthiques, prestations « express », ventes privées, box beauté...)
- Nécessité de défendre la valeur ajoutée des services proposés et de fidéliser la clientèle face au développement du « do-it-yourself » et le renforcement de la concurrence
- Fluctuation du niveau d'activité selon le contexte économique et l'arbitrage budgétaire des ménages
- Influence de facteurs sociaux et démographiques : injonctions à la beauté, appréhension du vieillissement, importance accordée au bien-être...

Accélération



Avec la fermeture des salons, certains clients ont pris l'habitude de s'occuper de certains soins eux-mêmes. Des craintes existent vis-à-vis de cette clientèle qui pourrait ne pas revenir en institut, au moins à court-terme. Par ailleurs, les difficultés économiques engendrées par la crise pourraient pousser certains ménages à se passer des services d'esthétique.



Evolutions de la concurrence

- Renforcement de la concurrence impliquant une course aux prix bas
- Restructuration du secteur : fragmentation et spécialisation, développement des entreprises « mono-prestations », nouvelles formes d'exercice du métier (prise de rendez-vous en ligne, prestations à domicile...)
- Mise en place de stratégies de développement (commercial et/ou territorial) et d'innovation (offre en marques propres, stratégies omnicanal, alliances et acquisitions stratégiques...)

Accélération



La crise a servi d'accélérateur aux phénomènes à l'œuvre antérieurement : les entreprises déjà fragilisées par la concurrence avant la crise ont généralement fait face à des difficultés d'encre plus grande ampleur. Dans certains cas, elle a également pu confirmer la nécessité de diversifier l'activité des entreprises, ou au contraire, de se concentrer sur certains services ou prestations.



Evolutions technologiques

- Accroissement de la demande pour les services de paiement et réservation en ligne
- Nécessité d'investissements humains et financiers pour y répondre
- Renforcement des besoins en compétences digitales

Accélération



La crise a accéléré la transition numérique dans quasiment l'intégralité des secteurs de l'économie. Elle a aussi largement contribué au développement du « click and collect ». Les mesures de distanciation sociale ont converti de nouveaux consommateurs aux services de réservation et paiement en ligne.



Transition écologique

- Evolution des choix en matière d'achat et d'approvisionnement, à la faveur de produits biologiques ou moins nocifs
- Développement de stratégies RSE

Impact faible



Les attentes des clients en matière environnementale ont tendance à se renforcer, mais il n'est pas encore avéré que la crise elle-même a fortement contribué à l'accélération de ce phénomène.



Evolutions réglementaires et fiscales

- Renforcement de la réglementation des produits sanitaires
- Evolution de l'encadrement en matière de création et de statuts d'entreprises
- Adaptation à la réglementation nécessitant parfois des investissements financiers ou humains importants (tâches administratives)

Accélération



Le facteur réglementaire a gagné en importance pour les entreprises qui doivent respecter des nouveaux protocoles sanitaires très rigoureux.

ÉTAT DES LIEUX DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

Principaux défis dans les mois à venir

Principaux défis pour les mois à venir

Questionnaire KYU/OPCO EP, 210 répondants



Pour une majorité d'entreprises, l'enjeu immédiat est de nature économique : il s'agit de trouver des sources de revenus pour faire face aux importantes difficultés de trésorerie causées par le manque à gagner des confinements.

La gestion de la trésorerie est le principal défi auquel font face les entreprises, concernées pour plus de 7 d'entre elles sur 10. Pour y faire face, le défi va être de faire revenir la clientèle : l'augmentation du niveau d'activité est le deuxième enjeu le plus cité par les répondants. Les petites structures (avec un chiffre d'affaires annuel de moins de 20 000€) sont particulièrement concernées par ces enjeux. Le développement de l'activité passera également par la prospection de nouveaux clients pour la moitié des répondants.

Les difficultés directement liées à la pandémie apparaissent également parmi les principaux défis à relever pour les entreprises de la branche.

Les difficultés d'organisation liées à la mise en place de nouveaux horaires ou à la fermeture avec peu de préavis sont citées par 41% des répondants. En entretien, certains professionnels ont indiqué que les couvre-feu étaient particulièrement pénalisants pour des commerçants habitués à capter une partie de leur clientèle après les horaires de bureau traditionnels. A plus long-terme, les entreprises craignent que les changements d'habitudes des consommateurs les privent durablement d'une partie de leur clientèle. Cette préoccupation est très marquée au sein des entreprises spécialisées dans les soins de beauté. Les mesures à mettre en place pour respecter le protocole sanitaire ne sont citées que par une entreprise sur 10, mais cette part augmente au sein des structures proposant des prestations spa, soins corporels humides, ainsi que haute technologie et UV, dans une moindre mesure. C'est aussi le cas des structures sans salarié, qui sont concernées à hauteur de 25% (contre 11% des réponses globales).

Les enjeux de fidélisation et de formation des salariés font partie des principaux défis à venir pour un peu plus d'un quart des répondants, et les difficultés de recrutement sont bien plus prononcées dans certains profils d'entreprises.

La fidélisation des salariés ne touche néanmoins pas les entreprises de la même manière : les indépendants qui ont un seul point de vente sont moins concernés, à l'inverse des entreprises situées dans des centres commerciaux, qui font face à un turnover plus important. Quant au recours à la formation, ce sera un défi important pour les indépendants disposant de plusieurs points de vente en particulier. Corolaires à ces enjeux, les difficultés de recrutement sont citées par 11% des entreprises, notamment celles qui sont sous enseigne (25% des franchisés sont concernés). Le recrutement paraît également plus compliqué dans certaines régions (Île-de-France, Pays-de-la-Loire) et dans certaines localisations : ces difficultés sont très peu prononcées dans les zones rurales (2% des réponses), et plus préoccupantes dans les zones périurbaines et dans les centres-villes de plus de 100 000 habitants (19% et 16% des réponses, respectivement). On constate également que les entreprises de plus de 10 salariés sont davantage touchées.

Face à l'urgence économique, les transformations et investissements de plus long-terme (réorganisations internes, évolutions stratégiques, digitalisation...) sont relégués au second plan.

Il est toutefois intéressant d'observer que la digitalisation de l'entreprise est un enjeu plus marqué pour les entreprises ayant la parfumerie et la vente de produits de beauté comme activité principale. Il est également très cité par les entreprises situées en Bretagne (64% des réponses contre 15% au global), ainsi que, dans une moindre mesure, dans le Pays-de-la-Loire, la Bourgogne-Franche-Comté et l'Auvergne-Rhône-Alpes.

3.

Stratégies mises en œuvre face à la crise

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Synthèse des principaux éléments qui ressortent des enquêtes, entretiens et audits

1

Principales réorientations stratégiques pour faire face à la crise

- Jusqu'à présent : mise en place d'un service digital ; développement de nouvelles activités ; communication et prospection active de nouveaux clients.
- Dans les mois qui viennent : communication et prospection active de nouveaux clients ; mise en place d'un service digital ; développement de nouvelles activités.

2

Principaux dispositifs économiques et financiers activés ou à activer pour faire face à la crise

- Jusqu'à présent : demande de PGE ; aides financières pour l'embauche d'un jeune ou d'un alternant ; mobilisation de la trésorerie.
- Dans les mois qui viennent : mobilisation de la trésorerie ; aides financières pour l'embauche d'un jeune ou d'un alternant ; réduction des investissements.

3

Principaux dispositifs sociaux pour faire face à la crise

- Jusqu'à présent : activité partielle ; aides financières pour l'embauche d'un alternant ; aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans.
- Dans les mois qui viennent : activité partielle ; aides financières pour l'embauche d'un alternant ; aides financières pour l'embauche d'un jeune de moins de 26 ans.

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

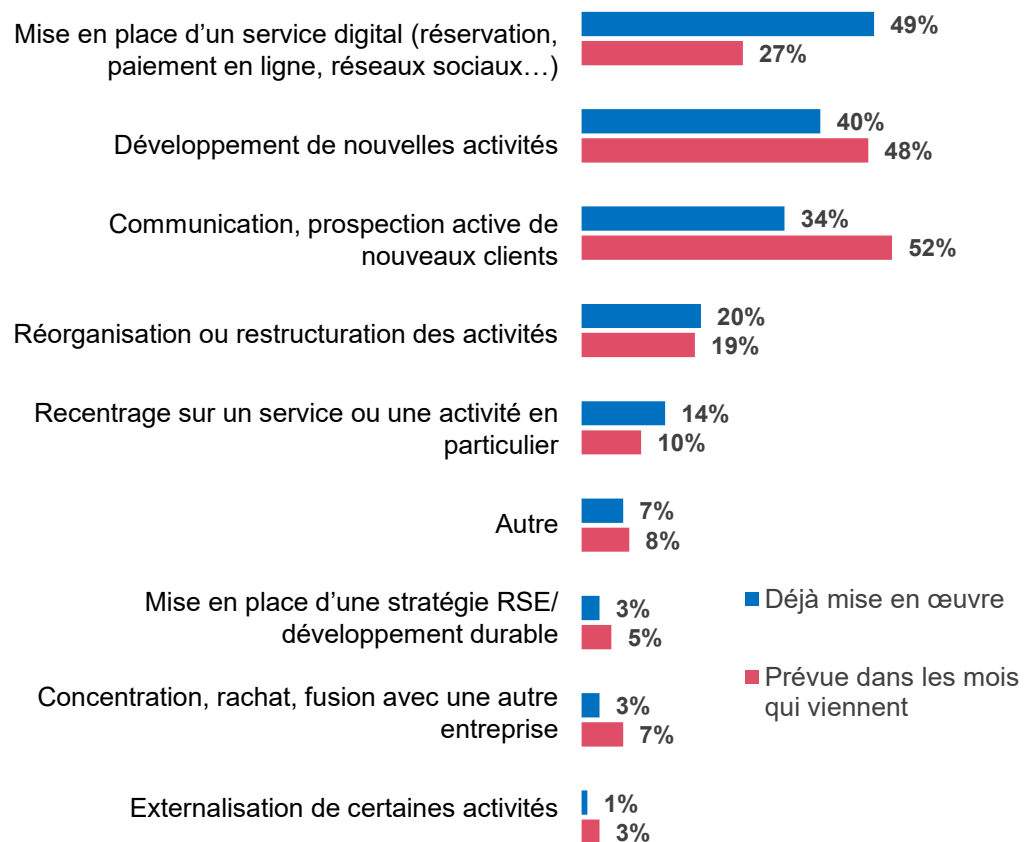
Réorientations stratégiques mises en œuvre

17%

Des entreprises n'ont entrepris aucune réorientation stratégique

Principales réorientations stratégiques mises en place et prévues

Questionnaire KYU/OPCO EP, 228 répondants



Les stratégies des entreprises sont résolument axées vers le développement de l'activité.

Pour la moitié des répondants, cela passe par la mise en place d'un service digital ou l'amélioration d'un service existant. Ces stratégies sont à la fois destinées à capter une clientèle plus connectée et à faciliter le processus de réservation des clients existants qui ont accru leur recours au numérique depuis le début de la crise sanitaire. Les entreprises indépendantes sont particulièrement nombreuses à avoir opté pour cette stratégie, également bien mobilisée dans les régions Occitanie, Bretagne et Pays-de-La-Loire (respectivement 74%, 73% et 61% des répondants situés dans ces régions). Le développement de nouvelles activités et la prospection de nouveaux clients font également partie des axes à creuser pour plus d'un tiers des répondants. Le développement de nouvelles prestations pour trouver des nouveaux relais de croissance est notamment prioritaire pour les indépendants avec un seul établissement et au sein des structures avec un chiffre d'affaires annuel inférieur à 50000 euros.

A titre d'exemple, certaines entreprises ont amélioré leurs services de réservation et paiement en ligne ; d'autres ont mis en place des services de « click-and-collect » de produits de beauté, des bons d'achat ou des paniers de produits à destination de leurs clients.

Pour certaines entreprises, la crise sanitaire a nécessité des réorganisations internes : restructuration des activités pour une entreprise sur 5, mais aussi, dans une moindre mesure, concentration, rachat ou fusion avec une autre entreprise (notamment pour les indépendants avec plusieurs points de vente, concernés à hauteur de 12%) ou externalisation de certaines activités. Celle-ci a été davantage mobilisée au sein des entreprises spécialisées dans l'enseignement et dans la parfumerie et produits de beauté.

La mise en place d'une stratégie RSE ne concerne qu'une infime minorité de répondants, mais on constate que les entreprises de parfumerie et produits de beauté sont plus nombreuses (14%) à avoir investi ce terrain.

Toutefois, 17% des entreprises n'ont entrepris aucune réorientation stratégique, notamment les établissements sous enseigne (pour un tiers d'entre elles), ainsi que les structures avec un chiffre d'affaires annuel plus élevé et les entreprises de 10 à 19 salariés (55%).

Le développement des activités et de la clientèle va continuer à faire figure de priorité à l'avenir.

Les entreprises vont être plus nombreuses à miser sur la prospection de nouveaux clients et le développement de nouveaux services et prestations dans les mois à venir. La mise en place d'un service digital fera moins partie des priorités, probablement parce que la plupart des entreprises qui misaient sur cette stratégie l'ont déjà mise en œuvre.

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

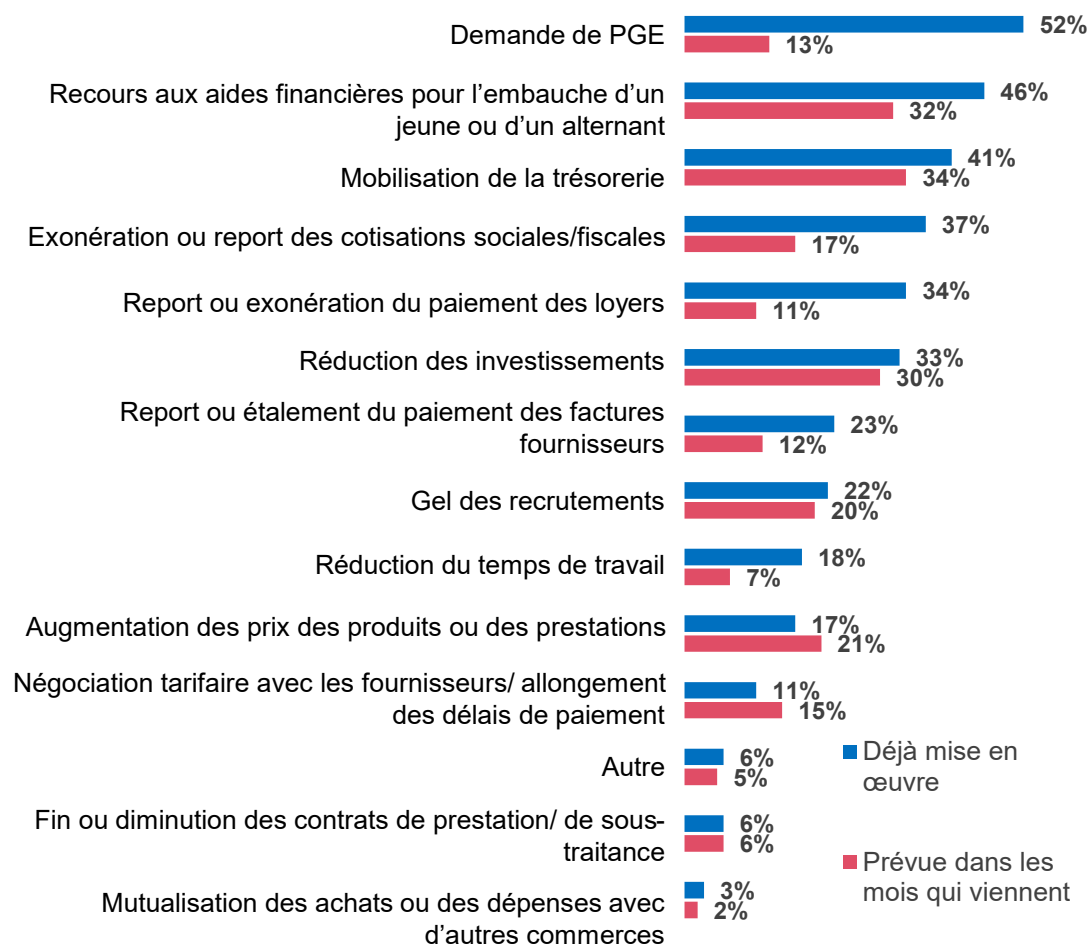
Stratégies économiques et financières

7%

Des entreprises n'ont mis en place aucune stratégie économique ou financière

Stratégies économiques et financières déployées pendant la crise et prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP, 231 répondants



L'immense majorité des entreprises a dû déployer de nouvelles stratégies économiques et financières pour faire face aux conséquences de la crise.

Seuls 7% des répondants n'ont mis en place aucune nouvelle stratégie, bien que cette part atteigne 19% des structures sans salarié. Parmi les dispositifs mobilisés, on peut citer le PGE, demandé par une entreprise sur 2. Celles qui sont implantées en Nouvelle-Aquitaine, dans les Hauts-de-France, en Bourgogne-Franche-Comté et en Corse ont été particulièrement nombreuses à faire ce choix. Les demandes de PGE seront bien moins nombreuses dans les mois qui viennent, alors que les entreprises doivent déjà en préparer le remboursement.

Les aides financières pour l'embauche d'un jeune ou d'un alternant ont également été mobilisées par près de la moitié des répondants. Un tiers des entreprises a prévu d'y avoir recours au cours des prochains mois. Cette stratégie concerne majoritairement les établissements sous enseigne et les structures de plus de 6 salariés, davantage en mesure de recruter en dépit du contexte économique très difficile.

Au-delà des aides mises en place par l'Etat, les stratégies économiques et financières déployées par les entreprises de la branche visent à réduire leurs dépenses, par l'intermédiaire d'exonérations de charges (cotisations, loyers, factures...) ou de réduction des investissements. Dans cette optique, une entreprise sur 5 a renoncé à recruter en attendant de renflouer sa trésorerie.

La réduction des charges fixes a également pu prendre la forme d'une réduction du temps de travail, stratégie davantage mobilisée dans les établissements franchisés (37%) et disposant d'un chiffre d'affaires annuel plus élevé. La part des répondants concernés est plus importante en Normandie (45%) et en Île-de-France (36%).

Certains chefs d'entreprises, environ 1 sur 5, se sont également résolus à augmenter le prix de leurs services et prestations, malgré le risque que ce choix constitue vis-à-vis de la fidélisation de leur clientèle. Les établissements franchisés sont très peu concernés (4%), peut-être plus contraints par des politiques de prix fixes.

Quant aux stratégies de diminution des contrats de prestation et de mutualisation des achats, elles sont restées très marginales. Les plus grosses structures ont été plus nombreuses à opter pour la fin ou la diminution des contrats de prestation, tandis que les mutualisations des achats et dépenses ont été davantage mobilisées dans les centres-villes de plus de 100 000 habitants.

STRATÉGIES MISES EN ŒUVRE FACE À LA CRISE

Recours aux mesures sociales

15%

Des entreprises n'ont eu recours à aucune mesure sociale

Mesures sociales mobilisées pendant la crise et prévues pour 2021

Questionnaire KYU/OPCO EP, 226 répondants



L'activité partielle est la principale mesure sociale mobilisée au sein de la branche (7 répondants sur 10).

Le recours à ce dispositif a tendance à augmenter en même temps que le chiffre d'affaires annuel. Ainsi, seuls 26% des entreprises avec un chiffre d'affaires annuel inférieur à 20 000 euros sont concernées. Quant à l'activité partielle de longue durée, elle est très marginale puisqu'elle ne totalise que 4% des réponses. Cette part est néanmoins significativement plus élevée chez les indépendants disposant de plusieurs points de vente et au sein des grandes entreprises (27% des structures de plus de 500 000 euros de CA annuel, 18% des entreprises comptant entre 10 et 19 salariés, 33% de celles de plus de 20 salariés).

Les aides financières pour l'embauche de jeunes et d'alternants sont également bien mobilisées, par un tiers des entreprises environ.

Elles concernent surtout les entreprises de plus de 6 salariés.

Globalement, le niveau de recours aux mesures sociales varie grandement selon les caractéristiques des entreprises.

Parmi les 15% d'entre elles qui n'ont eu recours à aucune mesure spécifique, on note que les établissements sous enseigne dans un réseau pré-affilié, intégré ou succursaliste, ainsi que les indépendants avec un seul point de vente, sont surreprésentés. C'est également le cas des établissements situés en zone rurale, relativement moins touchés par les baisses d'activité. Les petites structures ont aussi eu moins recours à ces mesures : 62% des entreprises sans salarié et 32% de celles avec un CA annuel inférieur à 20 000 euros n'en ont mobilisé aucune. Bien qu'elles aient été profondément touchées par la crise, ces entreprises ont un effectif réduit et ne peuvent pas activer de levier social pour réduire leurs charges.

Les ruptures conventionnelles et les licenciements économiques concernent peu d'établissements, en majorité des structures de plus de 10 salariés.

Les indépendants disposant de plusieurs points de vente ont été plus nombreux à s'y résoudre. Les ruptures conventionnelles ont été particulièrement élevées dans les Hauts-de-France (50% des répondants), en Bourgogne-Franche-Comté, en Île-de-France et en Centre-Val-de-Loire (14%), tandis que les licenciements économiques ont été davantage observés dans les centres-villes de plus de 100 000 habitants.

4.

Impacts métiers, compétences et mobilités

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Evolutions métiers et profils les plus affectés par la crise sanitaire : synthèse

1

Principaux profils touchés par les baisses d'effectifs

- Métiers : *esthéticiens*
- Contrats : *CDD, alternants, stagiaires, dont le contrat n'a pas été renouvelé*

2

Principaux profils concernés par les hausses d'effectifs

- Métiers : *esthéticiens*
- Contrats : *contrats temporaires, notamment d'alternance et de stage*

3

Métiers en croissance

- *Formateurs/enseignants*
- *Esthéticiens hautement spécialisés*
- *Spécialistes en haute technologie*
- *Spécialistes de la beauté du regard*
- *Responsables de la communication*
- *Animateurs réseau*

4

Métiers en décroissance

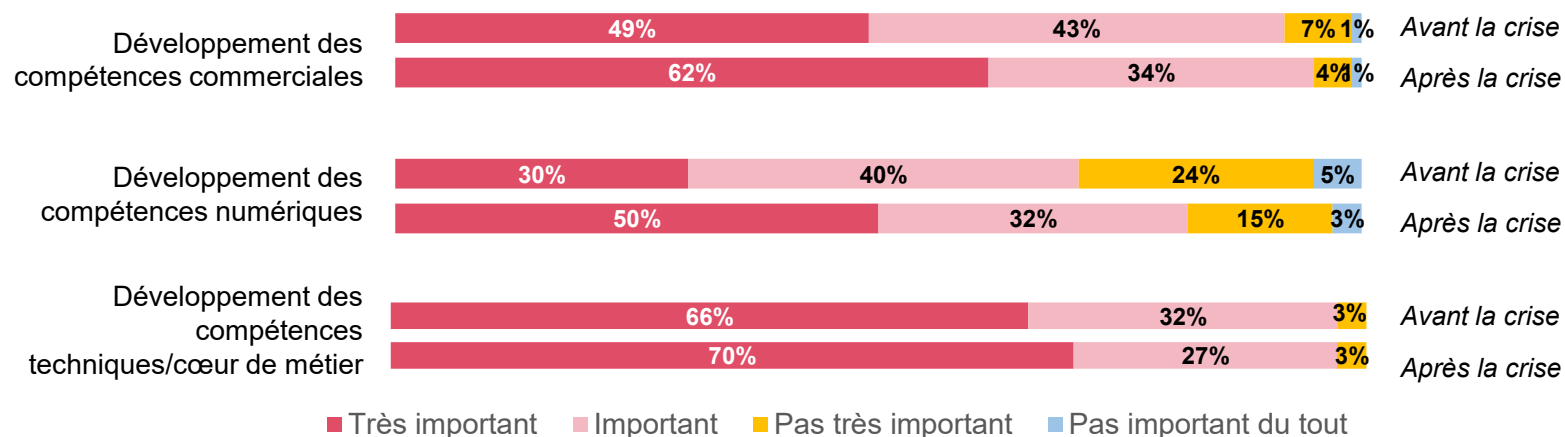
- *Personnel administratif*
- *Spécialistes en maquillage*

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principales compétences impactées par la crise sanitaire (1/2)

Niveau de priorité accordé aux compétences suivantes avant la crise sanitaire comparé aux priorités d'aujourd'hui

Questionnaire KYU/OPCO EP, 203 répondants



Éléments évoqués dans l'enquête et les entretiens d'approfondissement :

- **Compétences commerciales** : marketing digital (apprendre à vendre son enseigne, à jouer sur l'aspect « sororité » de la profession...), diversification des activités (analyse de l'offre de l'entreprise et de son positionnement...)
- **Compétences numériques** : gestion des réseaux sociaux (au-delà de la maîtrise basique, création de contenus visuels de qualité), maîtrise des logiciels de gestion (caisse, réservation et paiement en ligne...)
- **Compétences techniques** : nécessité de maintenir son niveau de compétences au fil des évolutions des technologies et des demandes clients (création de produits cosmétiques à la main, nouveaux modèles ongulaires, maquillage permanent, UV...)

La crise a eu tendance à renforcer tous les besoins en compétences des entreprises, qui doivent développer leur activité et optimiser leur fonctionnement interne. Ces besoins en compétences ne varient que marginalement selon le profil des répondants.

La part des répondants considérant les compétences commerciales comme très importantes passe de 49% à 62% avec la crise, ce qui est cohérent avec la volonté affichée des entreprises de miser sur la prospection plus active de nouveaux clients.

Sans surprise, les compétences numériques ont connu une recrudescence d'intérêt alors que la crise a généralisé un certain nombre de pratiques digitales, même au sein de publics qui n'avaient pas recours auparavant. Alors que le numérique ne paraissait pas prioritaire dans des

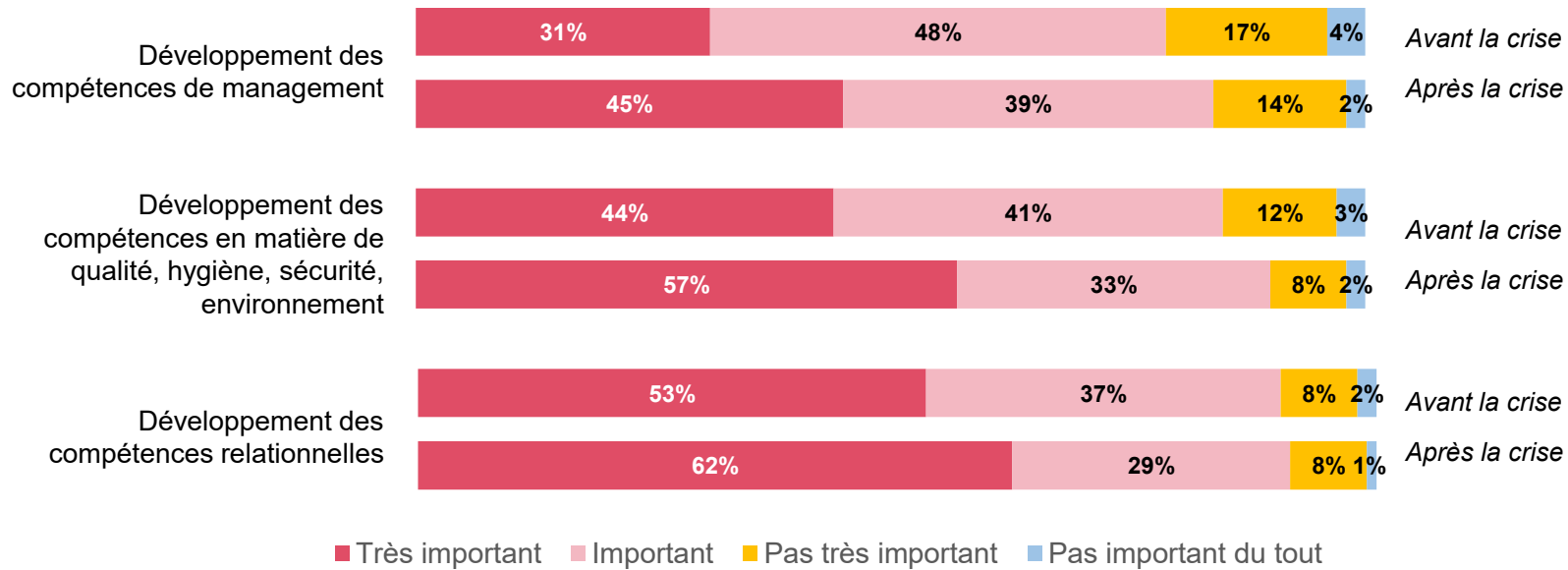
structures peu digitalisées avant la crise, l'immense majorité des répondants considère aujourd'hui que la maîtrise des outils basiques, a minima, est indispensable. Les répondants situés dans les Hauts-de-France et en Bretagne sont particulièrement nombreux à considérer les compétences numériques comme importantes. C'est également le cas des entreprises localisées en zone rurale et dans les centres-villes de moins de 100 000 habitants, ainsi que dans les petites structures (avec un CA annuel de moins de 20 000 euros).

Le besoin en compétences techniques reste bien sûr primordial dans un secteur où la qualité des prestations proposées est essentielle, mais il a peu évolué avec la crise sanitaire. Ce besoin est plus accru dans les grandes structures (de plus de 6 salariés et disposant d'un CA de plus de 100 000 euros). En entretien, certains professionnels ont émis la crainte que la formation technique des nouveaux alternants et diplômés soit insuffisante, à cause de la fermeture des entreprises combinée à l'organisation de certains cours en distanciel.

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Principales compétences impactées par la crise sanitaire (2/2)

Niveau de priorité accordé aux compétences suivantes avant la crise sanitaire comparé aux priorités d'aujourd'hui Questionnaire KYU/OPCO EP, 203 répondants



Éléments évoqués dans l'enquête et les entretiens d'approfondissement :

- *Compétences en management* : gestion des équipes, gestion des risques psychosociaux, gestion économique et financière, achats et gestion des stocks, application des protocoles liés à l'hygiène...
- *Compétences relationnelles* : gestion des clients difficiles, gestion des publics aux besoins spécifiques (en situation de handicap, par exemple), pédagogie pour expliquer les protocoles sanitaires

Les besoins en compétences en QHSE et en management sont également plus importants depuis la crise. Logiquement, les formations en management sont davantage sollicitées dans certains types d'entreprises : les indépendants avec plusieurs points de vente ; les établissements situés en, centre-ville de moins de 100 000 habitants ; les structures de plus de 6 salariés.

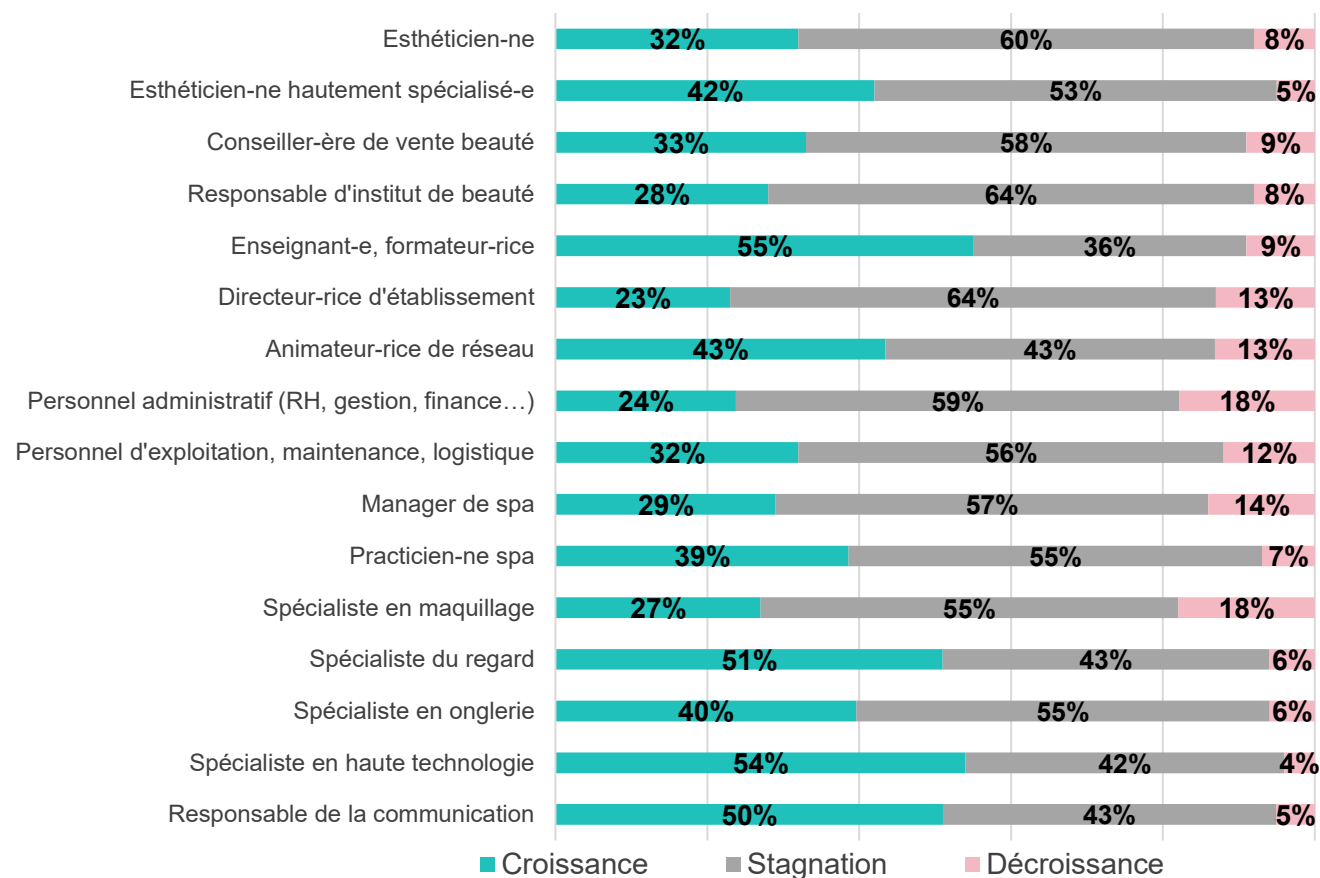
La reprise nécessitera également une fidélisation de la clientèle qui pourra passer par le développement de compétences relationnelles, un besoin fortement exprimé par les entreprises de plus de 6 salariés notamment. Ces compétences s'avéreront également utiles pour expliquer le protocole sanitaire aux clients, et les rassurer lorsqu'ils expriment des craintes.

IMPACTS MÉTIERS, COMPÉTENCES ET MOBILITÉS

Evolution des métiers anticipée au sein des entreprises

Projection de l'évolution des effectifs par métier

Questionnaire KYU/OPCO EP, 199 répondants



Concernant l'évolution attendue des effectifs métiers au sein des entreprises interrogées, les réponses à l'enquête permettent d'identifier un certain nombre de métiers en croissance. La dynamique globale reste toutefois celle d'un maintien de la répartition actuelle des effectifs métiers.

55% des répondants concernés souhaitent recruter des enseignants/formateurs. Cela semble cohérent avec les besoins en recrutement des écoles de la branche, qui ont souvent des difficultés pour trouver suffisamment de personnel qualifié.

Les autres métiers en croissance font écho à des prestations qui sont en train de se développer dans le secteur : haute technologie, beauté du regard et autres profils hautement spécialisés.

On constate également que le développement commercial de certaines entreprises nécessitera le recrutement de profils spécifiques : des responsables de la communication pour assurer une meilleure visibilité à l'entreprise, ou encore des animateurs pour coordonner des réseaux en expansion.

La dynamique globale reste toutefois celle d'un maintien de la répartition actuelle des effectifs métiers, notamment vis-à-vis de certains profils incontournables : esthéticiens, personnel de direction...

Les profils potentiellement plus fragiles incluent le personnel administratif, parfois affecté par l'automatisation ou l'externalisation de certaines tâches, ainsi que les spécialistes en maquillage, peut-être pénalisés par leur manque de polyvalence s'ils sont trop spécialisés.

5.

Principaux enjeux branche et propositions d'actions

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

Principaux enjeux pour la branche

1

**FACILITER LE RECOURS À
LA FORMATION ET
DÉVELOPPER L'OFFRE
AUTOUR DES
COMPÉTENCES
ÉMERGENTES**

La plupart des personnes interrogées dans le cadre de cette étude craignent que la crise sanitaire ait un impact durable sur la segmentation de la clientèle des entreprises de la branche, au sein des instituts de beauté mais également des magasins de cosmétique. Une partie importante des clients n'est pas encore revenue en institut, tandis que la demande pour les produits de beauté semble s'être amoindrie depuis le début de la crise. Plusieurs facteurs pourraient être à l'œuvre :

- Certains clients ont pris l'habitude d'assurer eux-mêmes leurs soins réguliers (épilation en particulier) lorsque les instituts étaient fermés, en s'inspirant par exemple de tutoriels disponibles sur internet.
- D'autres ont décidé de renoncer à certaines prestations ou certains produits, pour des raisons budgétaires ou parce que la crise sanitaire leur a fait remettre en cause leurs standards en matière de beauté. Les confinements ont pu causer des questionnements autour d'un « retour à l'essentiel » et de l'importance du « naturel ».

Pour fidéliser leur clientèle, les entreprises devront comprendre voire anticiper ces changements, et potentiellement adapter leur offre en conséquence. Cela impliquera de nouveaux besoins en compétences techniques (avec l'augmentation de la demande pour certaines prestations, requérant notamment de la haute technologie), mais aussi en compétences commerciales, managériales, voire numériques. Les qualités de savoir-être vont également jouer un rôle important dans la reprise, pour rassurer et accompagner des clients inquiets ou agressifs à cause des protocoles sanitaires.

Dans cette optique, l'enjeu sera de faciliter le recours aux dispositifs de formation comme levier d'action central de reprise et d'adaptation aux changements qu'a connus le secteur. En parallèle, il faudra s'assurer que l'offre de formation initiale et continue soit en adéquation avec la réalité des métiers et des (nouvelles) demandes clients.

2

**VALORISER LES MÉTIERS
POUR FACILITER LE
RECRUTEMENT ET
FIDÉLISER LES SALARIÉS**

Le secteur de l'esthétique pâtit d'un déficit d'attractivité qui a des conséquences directes dans la gestion des ressources humaines :

- Taux de turnover important.
- Difficultés de recrutement.
- Faible niveau d'ancienneté des salariés, qui restent relativement peu de temps dans leur entreprise, voire qui sont tentés de quitter le secteur une fois confrontés à la réalité des métiers.

La branche a déjà identifié ces difficultés et a activé divers leviers pour attirer plus de jeunes vers les métiers de l'esthétique, tout en travaillant sur des dispositifs de réinsertion pour pallier les tensions de recrutement. Ces efforts, qui portent notamment sur la communication, la promotion des diplômes, le déploiement de plusieurs dispositifs clés, doivent être poursuivis et renforcés.

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

Synthèse des pistes d'action proposées

EFFORTS DÉJÀ ENGAGÉS PAR LA BRANCHE OU L'OPCO, À POURSUIVRE OU RENFORCER

INITIATIVES À METTRE EN PLACE OU À ENVISAGER

Enjeu 1 :

FACILITER LE RECOURS À LA
FORMATION ET DÉVELOPPER L'OFFRE
AUTOUR DES COMPÉTENCES
ÉMERGENTES

- Promotion de la formation (dispositifs et aides existants, certifications de branche)
- Communication accrue sur les prestations de conseil RH proposées par l'OPCO EP

- Réalisation d'une vaste étude prospective pour comprendre les changements d'habitudes de la clientèle et adaptation de l'offre de formation en conséquence
- Mise en place d'un catalogue de formation dématérialisé pour faciliter le processus d'inscription des salariés
- Préparation de guides pratiques de la formation à destination des entreprises et des organismes de formation
- Réalisation d'un panorama des pratiques et outils numériques dans le secteur de l'esthétique

Enjeu 2 :

VALORISER LES MÉTIERS POUR
FACILITER LE RECRUTEMENT ET
FIDÉLISER LES SALARIÉS

- Renforcement des périodes d'immersion avant et pendant les formations initiales pour mieux préparer à la réalité du métier
- Participation à des salons étudiants et forums de l'emploi
- Communication proactive à destination des jeunes et des demandeurs d'emploi
- Déploiement des parcours de POEC

- Valorisation et professionnalisation des fonctions de tuteur et maître d'apprentissage
- Analyse de la faisabilité d'études autour de l'attractivité du secteur (succès des dispositifs de réinsertion, raisons des départs et secteurs de destination des salariés qui quittent la coiffure)

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

1

Faciliter le recours à la formation et développer l'offre autour des compétences émergentes

Objectifs :

- Inciter le recours à la formation et faciliter la compréhension et la mobilisation des dispositifs
- Comprendre les changements d'habitudes de la clientèle et adapter l'offre de formation en conséquence
- Continuer d'étoffer et améliorer l'offre de formation continue et le contenu des diplômes et certifications de branche

Poursuivre les efforts de communication destinés à promouvoir la formation

- Capitaliser sur les campagnes de sensibilisation menées par l'OPCO EP et les ressources fournies par le nouveau site internet (exemple : [boîte à outils](#) et [foire aux questions juridiques](#)).
- Continuer à être proactif pour accompagner les entreprises et les salariés intéressés par le recours à la formation :
 - Effectuer une veille réglementaire pour suivre l'évolution des dispositifs de formation (alternance, CPF, VAE, Pro-A, POE, FNE-Formation...) ou des aides spécifiques mises en place par les pouvoirs publics au niveau national ou territorial (subventions pour l'apprentissage, aides régionales à la digitalisation...).
 - Proposer des guides ou des recommandations pour aider les entreprises et les salariés à se saisir de ces dispositifs et aides.

Renforcer la promotion des prestations de conseil RH co-financées par l'OPCO EP

Réaliser une vaste étude prospective pour comprendre les changements d'habitudes de la clientèle et adapter l'offre de formation en conséquence

- Cette étude devra permettre de comprendre :
 - Les habitudes d'un panel de clients aux profils très variés (prestations mobilisées, budget dédié à la beauté et la cosmétique, fréquence des rendez-vous en institut...).
 - L'évolution de ces habitudes pendant la crise sanitaire et les nouvelles attentes qu'elle a engendrées (prise de rendez-vous en ligne, prestations désormais réalisées à la maison...).

Actions à lancer
ou à renforcer

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

1

Faciliter le recours à la formation et développer l'offre autour des compétences émergentes

Objectifs :

- Inciter le recours à la formation et faciliter la compréhension et la mobilisation des dispositifs
- Comprendre les changements d'habitudes de la clientèle et adapter l'offre de formation en conséquence
- Continuer d'étoffer et améliorer l'offre de formation continue et le contenu des diplômes et certifications de branche

Mettre en place un catalogue de formation dématérialisé pour faciliter le processus d'inscription des salariés

- Réfléchir à la pertinence de la création d'une nouvelle plateforme à destination des entreprises de l'esthétique, pouvant servir plusieurs objectifs :
 - Cataloguer l'offre de formation (compétences cœur de métier en priorité, ainsi que les compétences généralistes identifiées comme prioritaires dans les domaines relationnel, managérial, commercial, de la communication...).
 - Faciliter les démarches d'inscription en formation.
 - Proposer des tarifs préférentiels avec des organismes de formation partenaires de l'OPCO.

Créer des « guides pratiques de la formation » à destination des entreprises et des OF

- Ces guides pourront notamment inclure :
 - Des éléments prospectifs sur le futur des métiers de l'esthétique (en capitalisant en particulier sur l'étude portant sur les changements d'habitudes de la clientèle décrite ci-dessus).
 - Des témoignages de salariés ayant eu recours à certains dispositifs de formation ou de dirigeants ayant mis en place un plan de développement des compétences.
 - Des « bonnes pratiques » pour gérer l'absence des salariés en formation (communication vis-à-vis des clients, refonte des plannings...).
 - Des recommandations à destination des OF pour que l'offre de formation prenne en compte les contraintes du secteur (modularité des horaires et du planning pour éviter les périodes d'affluence...).

Réaliser un panorama des pratiques et outils numériques dans le secteur de la coiffure

- Sonder les instituts de beauté, les écoles, les magasins de cosmétique pour comprendre leur usage des outils numériques (prise de rendez-vous, gestion, réseaux sociaux, « click and collect »...).
- Lister les principaux outils et réseaux utilisés, avec des commentaires portant sur leurs atouts et inconvénients respectifs.
- Inclure des recommandations en capitalisant sur les résultats de l'étude portant sur les changements d'habitudes des consommateurs, décrite ci-dessus.

Actions à lancer ou à renforcer

PRINCIPAUX ENJEUX BRANCHE ET PROPOSITIONS D' ACTIONS

Valoriser les métiers pour faciliter le recrutement et fidéliser les salariés

2

Objectifs :

- Pallier les difficultés de recrutement
- Renforcer la visibilité et l'attractivité des métiers de la coiffure
- Augmenter le nombre de personnes formées aux métiers de la coiffure, notamment en encourageant l'alternance et en accompagnant les parcours de reconversions

Actions à lancer ou à renforcer

Mettre en place davantage de périodes d'immersion avant et pendant les formations initiales

- Proposer de courtes périodes d'immersion aux jeunes intéressés par des formations dans le domaine de l'esthétique pour les préparer aux diverses réalités des métiers (sous forme de « préparation opérationnelle à l'alternance », par exemple).
- Réfléchir à l'incorporation de nouveaux stages et périodes d'immersion dans les cursus de formation initiale.

Continuer à mobiliser les entreprises et les représentants de la branche pour participer à des forums de l'emploi et salons étudiants

- Mobiliser les délégations régionales de l'OPCO EP pour effectuer une veille rigoureuse des événements organisés autour de l'emploi, de l'alternance et du monde étudiant.
- Encourager les représentants de la branche, ainsi que les entreprises de la région, à participer à un maximum d'entre eux.
- Continuer à présenter une information claire et actualisée sur les métiers et diplômes du secteur, ainsi que les dispositifs de formation et de reconversion permettant d'y accéder.
- Encourager un format des présentations innovant et interactif. Exemple : mobiliser des apprentis qui peuvent témoigner sur leur expérience et réaliser des prestations en direct auprès de volontaires contactés en amont ou présents sur place (exemple : soins du visage ou des mains).

Poursuivre et renforcer la communication à destination des jeunes et des demandeurs d'emploi

- Mettre en avant les atouts et valeurs des métiers de l'esthétique (évolution de la définition de la beauté et du bien-être, démarches RSE, sororité, savoir-faire anciens, entreprises à taille humaine, importance de la relation avec les clients...) dans des contenus de communication innovants et interactifs, à actualiser régulièrement (vidéos, témoignages d'étudiants, d'apprentis, de professionnels, de personnes qui se sont reconverties, présence accrue sur les réseaux sociaux...).
- Continuer de diffuser largement ces contenus de communication :
 - A l'occasion des salons étudiants et de l'emploi.
 - Sur les sites internet clés (« Bouge ton avenir », acteurs de l'orientation tels qu'Onisep, L'étudiant, Les métiers, Studyrama, Campus Channel, Digischool...).

Poursuivre et renforcer la communication à destination des jeunes et des demandeurs d'emploi

- Continuer à travailler avec les acteurs de l'emploi locaux (Pôle emploi, collectivités territoriales, missions locales...) pour promouvoir largement les opportunités d'emploi offertes dans le secteur et le déploiement de parcours de POEC dans la branche de l'esthétique, auprès des demandeurs d'emploi mais aussi des entreprises et salariés de la coiffure.
- Réfléchir aux pistes d'amélioration des parcours de POEC en analysant le taux d'insertion à moyen terme des personnes qui y ont eu recours, et les raisons des échecs, le cas échéant.

Merci