

# L'esthétique à domicile, un service en pleine expansion

Doc. Massage Office.

par Marie-Françoise TESSIER

«Les métiers de service seront ceux qui exploseront au III<sup>ème</sup> millénaire.» Tel était le pronostic d'une étude sur le «best of» des professions d'avenir. En même temps, tout ce qui tourne autour de la santé était aussi cité en tête de classement.

Pas étonnant donc que l'esthétique à domicile rencontre un tel succès...

Le nombre d'esthéticiennes à domicile salariées croît à grande vitesse et les sociétés spécialisées fédèrent aujourd'hui plus de 2 000 esthéticiennes. Ces sociétés de service implantées sur le circuit de l'esthétique à domicile se positionnent de trois manières :

- les sociétés qui proposent des soins esthétiques à domicile.


La vente de produits ne fait pas partie du concept de base, et est purement secondaire : Ayers, Massage Office ;

- les sociétés à positionnement mixte : soins esthétiques payants + vente de produits à leur nom : Auriège, Groupe Philippe Edmond ;

- les sociétés qui se revendiquent avant tout comme fabricants de produits et proposent des soins gratuits pour présenter leurs gammes : Lixel Cosmetics.

Ce marché offre donc un large choix aux esthéticiennes qui désirent

s'orienter sur l'axe du domicile, d'autant que ces sociétés en pleine expansion recrutent en permanence et offrent toutes un atout majeur : un statut de salariée.



**LES MENUS**

**PREMIERE BEAUTE (durée 17 min)**  
① 1h 20 - 250 F - 40 €

Soins visage et visage ① 30 min  
Soins visage adaptés à votre peau.

Épilation dents-jambes, maillots, aisselles ① 30 min  
Épilation effectuée avec de la cire chaude à haute température.

Installation au maquillage ① 20 min  
Prendre soin en fonction pour accompagner le soin offert.

**JUSTE LE TEMPS D'ÊTRE BELLE**  
① 1h 30 - 285 F - 45 €

Soins visage et visage ① 30 min  
Soins visage à base d'algues-marines, de vitamines et d'extraits de plantes.

Épilation dents-jambes, maillots, aisselles ① 30 min  
Épilation effectuée avec de la cire chaude à haute température.

Mince en basant de la main ① 30 min

**BEAUTE VITALITE**  
① 1h 25 - 345 F - 53 €

Soins visage et visage ① 1 h  
Soins visage et visage à base d'huiles essentielles, d'algues-marines et d'extraits de plantes.

Mince en basant de la main ① 15 min  
Pur de visage et peau douce.

Coup d'éclat ① 10 min  
Léger maquillage complétant le soin offert.

**BELLE DE LA TÊTE AUX PIEDS**  
① 1h 40 - 350 F - 66 €

Soins visage et visage ① 30 min  
Soins visage à base d'algues-marines, de vitamines et d'extraits de plantes.

Soins complets du corps ① 1 h  
Soins visage et visage et relaxation du corps, à base d'huiles essentielles et d'extraits de plantes.

Coup d'éclat ① 10 min  
Léger maquillage complétant le soin offert.

**TANT QU'IL Y AURA DES NOMMIES**  
① 1h 30 - 360 F - 58 €

Soins visage et visage ① 30 min  
Soins visage à base de cellules végétales bio-actives.

## SOCIÉTÉS À POSITIONNEMENT SOINS

### Ayers

L'image des esthéticiennes Ayers est celle de véritables hôtesse de beauté.

Créée en 1996, le «premier métier» de la société Ayers est le conseil marketing et commercial auprès de laboratoires de cosmétiques. «Une étude des nouveaux modes de distribution nous a conduit à mettre en place un réseau d'esthétique à domicile, il y a trois ans, sachant que notre motivation n'était pas de créer un nouveau réseau de vente de produits à domicile en réunions, mais de décliner l'offre traditionnelle d'institut à domicile. Nous travaillons avec un réseau de vingt cinq esthéticiennes, sachant que notre activité est actuellement centralisée sur Paris Ile de France et Strasbourg. Aujourd'hui, nous répondons à trois types de clientèles : les femmes actives, les jeunes

mamans et les femmes enceintes, ainsi que les conjoints de nos clientes qui commencent à venir vers les soins. Pour les rendez-vous, la clientèle nous appelle au siège, puis nous redispatchons en fonction des disponibilités des esthéticiennes et de la localisation géographique. Ensuite, la cliente devient celle de l'esthéticienne, permettant à celle-ci de se créer son propre portefeuille.

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		SESSION 2003
ETESGES	Durée : 4 h	Coef. 3
Gestion de l'entreprise		Page 3/8

Notre offre se lit à deux niveaux : une offre à la carte (épilations, manucurie, maquillages, soins visage et corps), et une offre spécifique de menus qui permet aux clientes d'avoir plusieurs prestations dans un «package». Ainsi, pour une différence de 14 €, la cliente qui souvent appelle la première fois pour tester l'épilation, se voit proposer notre menu «Juste le temps d'être belle», composé d'une épilation, d'un soin express du visage de trente minutes, d'une mise en beauté des mains et d'un maquillage coup d'éclat. Ainsi, deux demandes d'épilation sur trois se transforment en menu, l'objectif de ce menu étant que la cliente demande ensuite un soin du visage d'une heure.

Nous travaillons avec trois marques partenaires : B3 en phyto, Cellcosmet et Catherine Altzen, dans lesquelles nous avons sélectionné des produits car nos esthéticiennes sont avant tout les ambassadrices d'un service de qualité. Nous proposons également des prestations pour les ongles avec les produits Peggy Sage et le maquillage Forum Make Up», expose Dan Otmezguine, directeur de la communication d'Ayers.

### Massage Office

**Le chiffre d'affaires est réparti à 70 % en particuliers et 30 % en entreprises.**

Laurent Attali travaillait dans une société de bourse et avait l'habitude de se faire masser pour éliminer son stress. «Je trouvais que l'accès à ce type de service était difficile, alors j'ai décidé de me lancer dans la mise à disposition de masseuses à domicile, sachant qu'en amont nous attachons une importance capitale au professionnalisme des masseuses que nous recrutons afin d'apporter un service d'excellente qualité, indispensable pour satisfaire et donc fidéliser nos clientes. Ainsi, outre le fait que nos salariées à domicile soient diplômées d'une école de massage, nous ouvrirons, fin 2002, les portes d'un service de formation annuel pour toutes les masseuses Massage Office, afin de répondre à une charte de qualité, mais aussi pour que toutes nos masseuses véhiculent l'image de Massage Office par une approche identique du massage.

Nous avons démarré cette activité en visant les entreprises mais, suite aux redirectionnels dans la presse, 70 % des appels concernaient des demandes de particuliers. Ainsi, nous avons au départ développé le massage à domicile sur l'ensemble du territoire français avec un réseau d'une cinquantaine de masseuses, en même temps qu'un service de massage dans les hôtels\*\*\*\* parisiens que nous couvrons à 70 %. A domicile, notre cible est 50 % masculine, 50 % féminine, sachant que nombre de femmes appellent pour prendre un rendez-vous pour leur conjoint. Le premier appel d'un client transite toujours par notre siège, puis est dispatché vers une masseuse.

Chaque masseuse de Massage Office personnalise elle-même sa carte de massages en fonction de son expérience, de ses spécificités, sachant que les massages les plus demandés sont le californien et le suédois. Les prix sont également fixés par la masseuse et peuvent varier entre 50 et 100 € environ. Chaque mois, trois huiles de massage de 200 ml sont fournies», explique Laurent Attali.

### SOCIÉTÉS À POSITIONNEMENT MIXTE SOINS ET VENTE DE PRODUITS

#### Auriège

##### Un réseau de 1 000 esthéticiennes.

La société Auriège est spécialisée dans l'esthétique et la vente de cosmétiques à domicile depuis trente trois ans. «Nous nous considérons plus dans la notion de service que dans la vente à domicile, compte-tenu de l'importance de notre réseau de plus de 1 000 esthéticiennes diplômées au minimum d'un CAP d'Esthétique. Nous n'avons pas une politique de forcing d'achat, nous cherchons avant

tout à fidéliser nos clientes. Auriège compte également 1 000 conseillères de beauté qui ne pratiquent pas de soins et prodiguent uniquement du conseil de produits, en général sous forme de réunions.

Nos esthéticiennes sont formées à nos techniques de soins visage spécifiques. Pour garantir une hygiène parfaite, tous les soins sont conditionnés en kits unidoses. Les tarifs de nos soins sont fixes. Les soins les plus demandés sont le «Bio-Energétisant» et le «Soin Essentiel» à base d'aromathérapie à 33 €.

Notre catalogue de 160 références est à lui seul un excellent outil de prospection. Nous avons également toute une palette d'outils publicitaires mis gratuitement à disposition de nos esthéticiennes. Et puis, notre réseau de 160 responsables aide les nouvelles esthéticiennes à recruter leurs clientes. Toutes les clientes Auriège sont fichées à notre siège et répertoriées comme étant la cliente nominative d'une esthéticienne. Ainsi, même si une cliente commande ses produits par internet (ce qui représente aujourd'hui 50 % des commandes), la commission est reversée à «son» esthéticienne.

Nos partenaires sont aussi une valeur ajoutée : Pronuptia, pour prospecter la clientèle de jeunes mariés, Miss France qui nous permet de recevoir nos esthéticiennes lors des show régionaux, et la clinique de chirurgie esthétique «Courcelles Haussman» qui cautionne notre sa-



BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		SESSION 2003
ETE5GES	Durée : 4 h	Coef. 3
Gestion de l'entreprise		Page 4/8

# L'esthétique à domicile, un service en pleine expansion

voir-faire et nos produits», souligne Nicole Gagne, directrice du marketing et de la communication d'Auriège.

## Groupe Philippe Edmond

Le Groupe Philippe Edmond est positionné sur le secteur esthétique et coiffure à domicile depuis un an et demi. «Nous désirions offrir un service complet à nos clientes et créer des osmose entre l'esthétique et la coiffure, surtout en périodes

de fêtes, mariages, communions, etc. Actuellement, notre groupe compte une cinquantaine d'esthéticiennes et autant de coiffeuses, avec une couverture sur l'ensemble du territoire français. Le fait de posséder notre propre marque de produits nous permet de proposer des soins à des prix compétitifs, tout en étant qualitatifs. Nous réalisons 70 % de soins visage et 30 % de soins corps (gommages, soins raffermissants...). Nous avons créé notre propre marque de produits Philippe Edmond, gamme traditionnelle haut de gamme que nous venons de compléter par une nouvelle ligne de produits «Atlantique Phyto» à base d'algues marines et d'huiles essentielles.

Pour la prospection, outre un pack publicitaire personnalisé et des fichiers mis à disposition des esthéticiennes, nous avons un site internet, un numéro indigo, nous sommes présents dans les an-

nuaires et sur le minitel électronique. Les appels transitent par le siège, puis nous renvoyons sur le numéro de l'esthéticienne qui gère elle-même son planning», explique Philippe Catelin.

## SOCIÉTÉ À POSITIONNEMENT PRODUITS

### Lexel Cosmetics

Lexel Cosmetics, filiale du groupe Lexel, basé à Montpellier, est née en 1996 avec la création d'une gamme de produits et le développement d'un réseau de vente et conseil de produits à domicile de 747 intervenantes dont les 2/3 possèdent un CAP d'Esthétique. «Notre système de distribution de nos cosmétiques qui s'étend sur 62 départements, s'appuie sur la visite individuelle de clientes auxquelles l'esthéticienne pratique systématiquement un soin du visage personnalisé gratuit d'environ quarante minutes, qui sert à présenter nos produits. Nous ne revendiquons pas un métier de soins, notre objectif étant la vente des produits que nous fabriquons. Notre catalogue comporte une soixantaine de références revendant une approche naturelle de la beauté. Le panier moyen est de 110 €. Les produits visage les plus vendus sont nos produits spécifiques, donc les plus chers, tels que notre sérum tensé à 59 €.

Nos esthéticiennes nous remettent des rapports hebdomadaires sur lesquels doivent figurer un plancher minimum de douze rendez-vous. Nous avons 71 chargées de mission qui encadrent en moyenne 6 à 8 conseillères-esthéticiennes, et une structure commerciale avec douze formatrices, qui recrutent, forment et suivent sur le terrain. La formation représente 16 % de notre masse salariale, ce qui nous a valu de recevoir en 2001 le «F d'Or» de la formation par l'Opcareg, organisme collecteur du 1 % formation.

Le développement de la clientèle est basé sur le principe du parrainage et les marraines qui communiquent des noms et coordonnées de personnes de leur entourage, cumulent des points transformables en chèques cadeaux à utiliser sur une prochaine commande. Nos statistiques démontrent que, neuf fois sur dix, les es-

### Les clientes qui optent pour les soins à domicile

Globalement, la cible n'est pas la même que celle qui fréquente l'institut de beauté. En province, l'esthétique à domicile touche des clientes pour lesquelles l'institut est synonyme d'inaccessibilité, d'une part parce que certaines d'entre elles n'osent pas franchir la porte d'un institut, et d'autre part pour des raisons de praticité (enfants en bas âge, problèmes de mobilité, femme active non disponible dans les horaires institut). Sur Paris, la demande est de plus en plus importante et intègre aussi la notion de service comme un luxe. Et puis, même s'il n'y a pas de profils précis de clientes adeptes du domicile, ce sont toutes des femmes qui ont envie de prendre soin d'elles et de se faire plaisir.

### La fidélisation des clientes

En soins à domicile, la fidélisation des clientes est interdépendante de la qualité du relationnel.

Quand l'esthéticienne a terminé son soin, elle reprend d'office un nouveau rendez-vous un, deux ou trois mois plus tard.

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		SESSION 2003
ETE5GES	Durée : 4 h	Coef. 3
Gestion de l'entreprise		Page 5/8