



Observatoire Hygiène Santé & Beauté

2^e Semestre 2010 • AQUITAINE

de votre Centre de Gestion Agréé

édito

Parce que le secteur Hygiène/Santé/Beauté est continuellement confronté à d'importantes évolutions et à de nouvelles problématiques, votre observatoire s'est fait fort en 2010 de vous informer sur ces nouvelles avancées, tant juridiques que conjoncturelles, et de vous accompagner dans vos démarches et votre développement. A ce titre, un point sur le rôle prépondérant du notaire, un interlocuteur qualifié et habilité pour vous guider tout au long de la vie de l'entreprise et vous informer sur l'organisation de votre patrimoine professionnel, paraissait incontournable. En 2011, votre Centre de gestion et ses partenaires vont poursuivre leur action en veillant à rester attentifs aux mutations qui vont s'opérer dans le secteur. A commencer par l'entrée en vigueur le 1^{er} janvier prochain de l'EIRL, une nouvelle forme juridique d'entreprise. En tant qu'entrepreneurs de la filière Hygiène/Santé/Beauté, vous pourrez vous aussi opter pour ce nouveau statut qui permet de protéger le patrimoine personnel du chef d'entreprise. Mais dès à présent dans ce dernier numéro de l'année, retrouvez une monographie détaillée de la filière avec les chiffres clés de l'année 2010 sur cinq professions phares (pharmacie, prothésiste dentaire, optique, coiffure et esthétique) ainsi que les tendances du marché sur les futurs mois et années.

La rédaction

Sommaire

- Beauté P 1
- Hygiène Santé P 1 et 4
- Statistiques métier par métier P 2 et 3

Beauté

Esthétique

**Les soins spécifiques :
une opportunité de développement**

L'épilation et la vente de produits demeurent les postes les plus importants en matière de chiffre d'affaires. Le négoce, en raison du peu de temps qu'il demande et de la rentabilité qui y est associée, est un axe à développer pour les indépendants.

Par ailleurs, les soins du corps nouveaux et spécialisés, orientés notamment vers la minceur, sont particulièrement en vogue, tout comme les soins dédiés au bien-être (spas, hammams, modelages relaxants...).

La gestion du temps est un élément déterminant pour la rentabilité des entreprises indépendantes. Avec un effectif moyen très faible, il peut être intéressant d'investir dans des équipements (cabines de bronzage, hammams, etc.) permettant de réaliser du chiffre d'affaires sans nécessiter la présence de personnel.

Des stratégies commerciales différenciées

Deux grandes tendances d'offres se dessinent actuellement :

- les instituts très spécialisés (épilation, spas, ongleries, centres de bronzage...),
- les instituts généralistes, qui proposent une gamme de soins très étendue, allant de l'épilation aux soins de bien-être plus globaux, en passant par la manucure et l'extension de cils.

Les soins se diversifient de plus en plus, avec l'apparition de nouvelles techniques et de nouveaux équipements. Les investissements s'alourdissent d'autant pour les instituts de beauté, dont l'activité est de plus en plus capitalistique.

L'importance du choix de la marque

Outre l'apport d'une image de marque, le fournisseur peut fournir à l'indépendant des outils lui permettant de monter en compétences et de développer son activité. Ainsi, les marques de cosmétiques proposent quasi systématiquement des programmes de formations, tant généralistes que dédiées à l'utilisation de leurs produits. Par ailleurs, le fournisseur peut apporter à l'institut indépendant un appui technique comparable à celui d'une franchise : carte de fidélité et de parrainage, outils de publicité sur le lieu de vente, animations promotionnelles, etc.

Une clientèle à développer

Les villes de plus de 200 000 habitants connaissent de fortes densités d'instituts de beauté. Cependant, le marché de l'esthétique reste porteur. En effet, seulement 12 % des femmes fréquentent un institut, et seulement 2 % des hommes. Ces derniers sont toutefois de plus en plus nombreux à avoir recours à des soins de beauté (vente de cosmétiques en hausse annuelle de 20 %), certaines enseignes observant une fréquentation en hausse de 30 %. 66 % des entreprises déclarent attendre une augmentation de la clientèle masculine.

Sources : Fiche professionnelle du CECOGEB, apce, www.jesuisentrepreneur.fr

Coiffure

Une clientèle touchée par la crise

La fréquentation des salons dans l'année confirme sa baisse. La concurrence reste vive et principalement basée sur le prix. La part du négoce dans l'activité du salon de coiffure indépendant se stabilise à la baisse compte tenu de la concurrence des grandes surfaces spécialisées en cosmétiques. Afin de fidéliser la clientèle, la tendance est au développement des services plus : conseil en image (re-looking), lissage japonais, extension, esthétique,...

Vers de nouveaux modèles de gestion

La baisse d'activité, issue principalement de la baisse de fréquentation, implique pour le chef d'entreprise de rester particulièrement vigilant quant à son niveau de trésorerie. La masse salariale, adaptée à des niveaux de chiffre d'affaires d'avant crise plus importants, devient une variable d'ajustement dans la gestion d'entreprise. Certains indépendants optent pour des stratégies de croissance externe, à travers l'achat de salons. L'effet de taille permet à ces entreprises de faire face à la concurrence des salons « enseignés » ou franchisés. Des actions marketings et commerciales sont dès lors mises en œuvre afin de fidéliser et prospecter une clientèle devenue volatile.

La coiffure à domicile, une alternative à part entière

La coiffure à domicile apparaît comme une alternative opportune en période de difficultés économiques. 16 % des coiffeurs travaillent hors salon. Les coiffeurs à domicile officient dans les maisons de retraite (81 %), les hôpitaux (10 %), et les maisons de cure (8 %). La coiffure sur le lieu de travail du client devient aussi tendance. La clientèle est composée à 50 % de personnes âgées. Pour être rentable, il faut avoir environ 200 clients.

Chiffres clés

- Panier moyen homme (2^e trimestre 2010) : 21,50 euros ; fréquentation en baisse de 10 % en 2009.
- Panier moyen femme (2^e trimestre 2010) : 47,50 euros (identique au 1^{er} trimestre 2009) ; fréquentation en baisse de 3,6 % en 2009.
- Le CA par personne active a baissé de 4,6 %.

Sources : Fiche professionnelle du CECOGEB, www.hairbook.com, Fédération nationale de la coiffure.

Hygiène - Santé

Prothésistes dentaires

Une profession alliant artisanat et technologies de pointe

Activité artisanale par excellence, le métier de prothésiste dentaire n'en reste pas moins soumis aux dernières évolutions technologiques en matière de recherche médicale. La généralisation de la robotique ainsi que des techniques de travail basées sur le traitement des images par ordinateur (CAO/FAO) s'intègrent complètement aux exigences de précision et de réduction des coûts imposées à la profession.



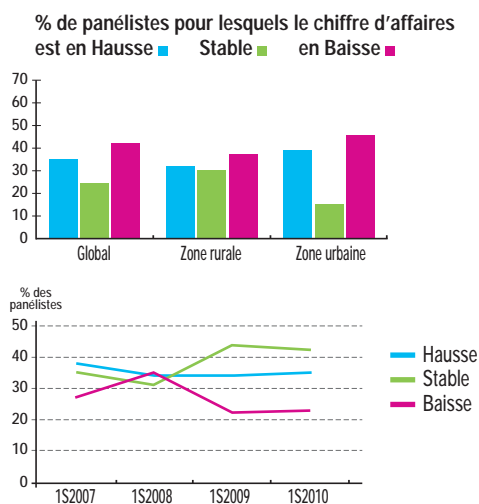
Hygiène • Santé

Pharmacie • Prothésiste dentaire • Optique

Comme constaté au semestre précédent, les entreprises du secteur connaissent une stabilisation de leurs performances commerciales mais restent dubitatives quant à une évolution favorable de la situation économique.

► L'évolution du chiffre d'affaires

Le nombre d'entreprises du secteur déplorant une baisse de leur chiffre d'affaires est toujours élevé. En effet 42 % des panélistes déclarent avoir subi une baisse de leur CA (39 % au 2^e semestre 2009). Par contre, le nombre de panélistes observant une amélioration de leurs performances commerciales est en hausse. Cette situation concerne 35 % des panélistes contre 29 % au 2^e semestre 2009.

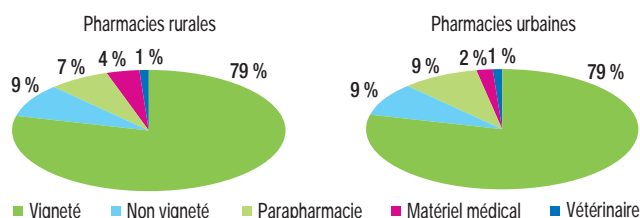


Les prothésistes connaissent une situation économique contrastée. S'ils sont toujours une majorité (40 %) à déclarer une baisse du CA, la proportion d'entreprises enregistrant une hausse de leurs performances économiques augmente, pour s'établir à 33 % du panel (21 % au 2^e semestre 2009).

Le nombre d'opticiens déclarant une hausse de leur CA augmente favorablement. 53 % d'entre eux déclarent une hausse de leur chiffre d'affaires. Les panélistes enregistrant une baisse du CA est identique à notre dernière enquête (36 % des panélistes).

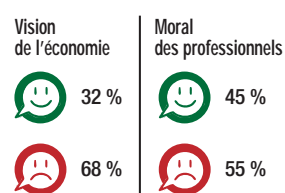
Les pharmaciens restent fortement affectés par la crise économique. 44 % d'entre eux déplorent une baisse de leurs performances commerciales (40 % au 2^e semestre 2009). La proportion d'officines enregistrant une hausse de leur CA reste stable et s'établit à 32 % des panélistes, le solde présentant des performances stables d'un semestre à l'autre. 26 % des pharmacies interrogées enregistreraient une trésorerie négative à l'issue du 1^{er} semestre 2010 (28 % fin décembre 2009).

► La répartition du chiffre d'affaires chez les pharmaciens

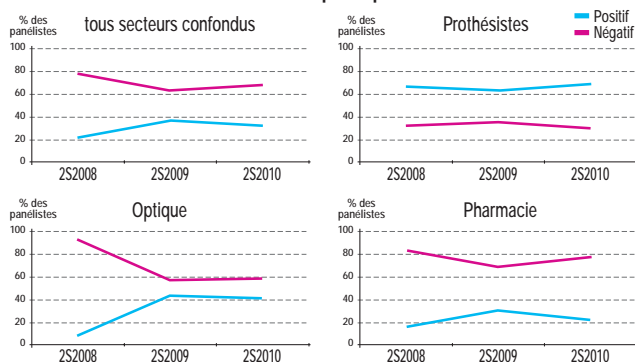


► Vision de l'évolution économique du secteur et moral des entrepreneurs

L'année 2010 se clôture par une vision pessimiste de l'évolution économique du secteur de la santé pour 68 % des panélistes. Cela traduit, par rapport à la même période 2008, une détérioration de la situation. Il existe une différence notable selon les métiers étudiés. Si les opticiens sont majoritairement négatifs (60 % des panélistes), les pharmaciens sont quasi unanimes pour déplorer un secteur d'activité sinistré (78 % des officines déclarent leur pessimisme). Par contre, les prothésistes sont globalement optimistes (69 % du panel), situation évoluant favorablement depuis la fin de l'année 2008 (ils étaient 67 % en 2008 et 64 % en 2009).



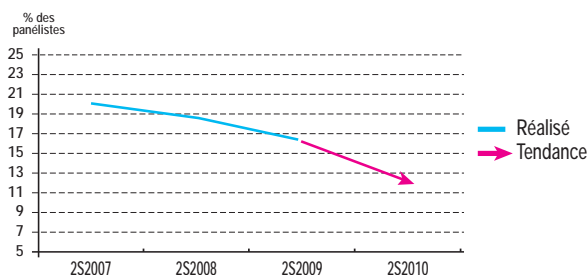
Vision de l'évolution économique depuis le 2^e semestre 2008



► L'emploi

• Le recrutement

Après l'embellie constatée au 1^{er} semestre 2010 (17 % des panélistes déclaraient une embauche), le nombre d'entreprises réalisant un recrutement est en baisse pour s'établir à 12 % du panel. Il ne devrait que peu évoluer au cours des 6 premiers mois 2011.



Au 1^{er} semestre 2010, les pharmaciens et les prothésistes ont été les plus dynamiques du secteur, 13 % des panélistes ayant réalisé un recrutement. Par contre, les opticiens, après avoir été nombreux à recruter fin 2009, ne sont que 6 % à avoir effectué un recrutement.

• L'apprentissage

Les entreprises et commerçants du secteur sont de plus en plus nombreux à avoir recours à l'apprentissage. 22 % des panélistes déclarent employer un apprenti (1^{er} semestre 2010) contre 19 % au 2^e semestre 2009.



Beauté

Coiffure • Esthétique

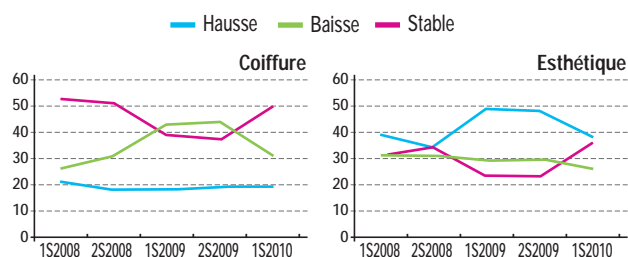
L'année 2010 s'annonce aussi dynamique que 2009 pour les instituts de beauté. Les salons de coiffure semblent connaître un léger mieux, sur les 6 premiers mois de l'année 2010, avec une stabilisation des performances économiques, une trésorerie saine et une vision de l'évolution économique positive chez une majorité de panélistes.

L'évolution du chiffre d'affaires

Les salons de coiffure étaient de plus en plus nombreux à déclarer une baisse de chiffre d'affaires depuis le 1^{er} semestre 2008. Cette situation change avec une stabilisation du nombre de panélistes enregistrant une hausse des performances commerciales et une baisse significative du nombre de salons de coiffure enregistrant une diminution de leur chiffre d'affaires (31 % des panélistes contre 44 % au 2^e semestre 2009). La majorité des professionnels du secteur enregistre une stabilisation de leur chiffre d'affaires.

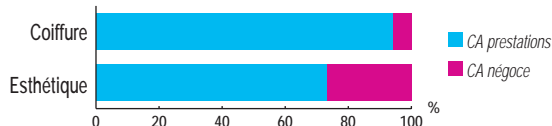
Les instituts de beauté connaissent toujours des performances économiques remarquables. Le nombre d'esthéticiennes déclarant une baisse de leur CA est toujours en baisse, une majorité des chefs d'entreprise observant toujours une hausse de leurs performances commerciales (36 % des panélistes).

La trésorerie s'améliore chez l'ensemble des professionnels de la beauté, les salons de coiffure et les instituts de beauté étant 21 % à déplorer un découvert bancaire (au 30 juin 2010). Pour rappel, ils étaient 30 % à déclarer un découvert bancaire fin 2009.



La répartition du chiffre d'affaires

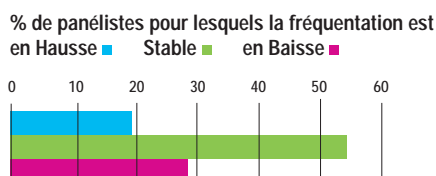
Les salons de coiffure gardent un chiffre d'affaires composé quasi exclusivement des prestations de service. La vente de produits cosmétiques ne représente que 6 % du chiffre d'affaires. Par contre, cette répartition est en évolution dans les instituts de beauté, le négoce de produits de beauté représentant 27 % du chiffre d'affaires global (24 % au 2^e semestre 2009).



La fréquentation

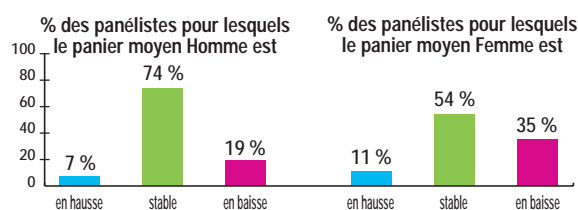
Les salons de coiffure enregistrent majoritairement une stabilisation de la fréquentation (57 % des panélistes contre 49 % au 2^e semestre 2009). Cette situation est consécutive à une baisse sensible du nombre de panélistes déclarant une détérioration de la fréquentation (29 % des panélistes contre 39 % au 2^e semestre 2009).

Les instituts de beauté restent dans une bonne dynamique avec 44 % des personnes interrogées observant une hausse de la fréquentation (39 % au 2^e semestre 2009).



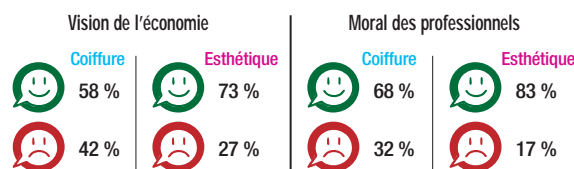
Les paniers moyens

Au cours du 1^{er} semestre 2010, les professionnels de la beauté ont enregistré une stagnation des dépenses de leurs clients. L'information la plus notable est la baisse du nombre de panélistes observant une baisse du panier moyen féminin : les salons de coiffure sont 37 % à enregistrer une baisse du panier moyen (44 % au 2^e semestre 2009) ; les instituts de beauté sont 29 % à observer la même situation (33 % au 2^e semestre 2009). Le panier moyen homme, dans le secteur de la coiffure, n'évolue pas (78 % des panélistes déclarent une stagnation des dépenses). Le constat est plus contrasté dans les instituts de beauté : 58 % des instituts ne déclarent pas d'évolution du panier moyen masculin, mais 17 % enregistrent une hausse (14 % au 2^e semestre 2009) et 25 % une baisse (30 % au 2^e semestre).



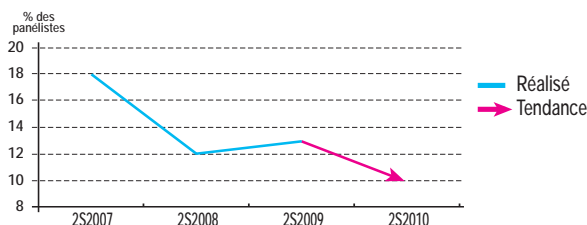
Vision de l'évolution économique du secteur

L'indécision remarquée au 1^{er} semestre 2010 laisse la place à l'optimisme. Cette vision positive est plus prononcée chez les esthéticiennes (73 % d'entre elles) que dans les salons de coiffure (58 % des panélistes). Si, chez les esthéticiennes, cette tendance est observée depuis fin 2007, cette situation est nouvelle chez les coiffeurs, qui deviennent une majorité (54 %) à détenir une vision économique optimiste (44 % au 1^{er} semestre 2009). Les entrepreneurs installés depuis moins de 5 ans sont les plus confiants, plus de 83 % déclarant leur optimisme quant à une évolution économique positive de leur secteur d'activité. A l'opposé, les entreprises implantées depuis plus de 20 ans sont majoritairement pessimistes (55 % des panélistes).



L'emploi

L'embellie constatée au 2^e semestre 2009 n'a pas perduré. 10 % des panélistes ont procédé à un recrutement au 1^{er} semestre 2010 (13 % au 2^e semestre 2009). La tendance est à une stabilisation de ce chiffre. 30 % des panélistes font appel à l'apprentissage.



Suite de la page 1

La modernisation de la profession s'explique également par un accroissement de la concurrence, tant au niveau national qu'au niveau international. Ce constat est d'autant plus vrai pour les laboratoires de grande taille (plus de 50 salariés), dont le cœur de l'activité est constitué par les centres de santé ainsi que les hôpitaux publics. Ces laboratoires se retrouvent alors confrontés à une concurrence étrangère en provenance d'Asie du Sud-Est, d'Europe de l'Est ou encore du Maghreb.

Une profession privée de relation avec le patient

En 2006, la consommation des ménages français en soins dentaires était estimée à 8,7 milliards d'euros et, selon les chiffres de la santé, 77 % des Français auront besoin d'une prothèse au moins une fois dans leur vie. Malgré la concentration de la concurrence, ainsi que la pression internationale, le marché de la prothèse dentaire devrait continuer de croître ces prochaines années. Néanmoins, le prothésiste dentaire n'ayant pas de contact avec le client final (le patient), il se retrouve dans l'obligation de travailler en étroite collaboration avec les cabinets dentaires et autres chirurgiens-dentistes. Or, les relations commerciales tendent naturellement à pencher en faveur du dentiste, c'est-à-dire du prescripteur. Résultat, le prothésiste indépendant se retrouve souvent contraint de travailler sur de grandes amplitudes horaires tout en assurant la logistique des échanges.

Chiffres clefs

- 4 050 entreprises en 2009.
- 1,135 milliard d'euros de chiffre d'affaires HT en 2009.
- 17 750 actifs fin 2009.
- 13 100 salariés fin 2009.

Sources : Fiche professionnelle du CECOGEB, Association Perspectives Dentaires (www.apd-asso.fr)

Opticiens

D'indépendant, l'opticien devient « coopérant »,...

Dans un marché où la concurrence est virulente entre grandes marques, l'indépendant, pour rester compétitif, se doit d'adhérer à des coopératives (KRYS, Centrale des Opticiens, ...). Basées sur le système « une personne, une voix », les coopératives permettent à leurs adhérents d'acheter à des tarifs concurrentiels en petites ou grandes quantités. Ces sociétés proposent également des marques propres (Mademoiselle Lunettes, ...), des outils de marketing, des concepts d'agencement des magasins.

Un marché lié aux réseaux des mutuelles

L'activité des opticiens est étroitement liée aux mutuelles. Cependant, les conventions de référencement entre les opticiens et les assureurs impliquent des « tarifs conseillés » pouvant s'avérer contraignant pour le chef d'entreprise. En moyenne, 30 % à 40 % des clients financent directement leurs achats à travers le 1/3 payant. Ceci implique pour l'opticien, une contrainte administrative de suivi des règlements par les mutuelles.

Les indépendants hésitants face à l'optométrie

Les investissements machine et humain, nécessaires au développement de l'optométrie, rendent hésitants les opticiens indépendants. En effet, au-delà de ces contraintes en termes d'organisation, les indépendants privilégient des relations « partenariales » avec les cabinets d'ophtalmologie évitant ainsi de se positionner en « concurrents ». Cependant depuis 2008, les opticiens sont en mesure de « modifier » les ordonnances, permettant ainsi de fidéliser leur clientèle.

Un marché en complète mutation

Avec l'expansion démographique (73,6 millions d'habitants en 2060), le vieillissement de la population (24 millions de plus de 50 ans en 2060), et les avancées technologiques liées à la lunetterie (ex : verres minces) font que le marché de l'optique est porteur et présente des perspectives d'évolution intéressantes.

Le chiffre d'affaires du secteur, depuis 2002, est en augmentation de 30 % (5,14 milliards d'euros). En 2011, une hausse de 2 % devrait être observée. Cependant, les opticiens déplorent individuellement une baisse de leur CA. Cette situation s'explique par la forte augmentation du nombre de points de vente (10 500 points de vente en 2009 contre 7 800 en 2 000), dont un nombre croissant sont des discounters (4,3 % fin 2009 contre 2,7 % en 2007).

Le point positif réside dans la rentabilité moyenne d'un point de vente. Il représente 5,6 % du chiffre d'affaires.

Sources : Fiche professionnelle du CECOGEB, Figaro, Xerfi, GFK France

Pharmacie

Faire face à l'érosion des marges : un enjeu pour les pharmacies

Concernant les médicaments remboursables, qui pèsent en moyenne 80 % du CA des officines, la rémunération des pharmacies est strictement encadrée par le système de la marge dégressive linéaire : plus le prix d'un produit est élevé, plus le taux de marge est faible. Le taux de marge brute, qui diminue continuellement depuis plus de 10 ans, peut ainsi s'expliquer par un effet d'innovation ainsi que par la sortie de certains médicaments onéreux de la réserve hospitalière.

La politique visant à substituer les médicaments génériques aux princeps permet aux pharmaciens de dégager une rentabilité supérieure sur les génériques, grâce au maintien des marges arrières, remplacées depuis 2008 par des remises de 17 % maximum. Les produits de parapharmacie, pour lesquels les marges sont libres, dégagent une rentabilité certaine, mais leur contribution à l'activité des officines, bien qu'en progression, demeure marginale.

La place de l'officine dans le parcours de soins : quelles incidences de la loi HPST ?

L'article 38 de la loi Hôpital, Patients, Santé et Territoire (HPST) du 21 juillet 2009 élargit le rôle du pharmacien au-delà de la dispensation de médicaments, l'objectif affiché étant d'instituer le pharmacien comme un professionnel de santé de premier recours. C'est ainsi que les textes prévoient la possibilité pour les pharmaciens de participer à des campagnes de dépistage, d'être partie prenante dans le traitement des maladies chroniques (renouvellement périodique des traitements), voire de proposer des conseils et prestations de santé.

Les modalités de fonctionnement, notamment en ce qui concerne le financement de cette nouvelle activité, restent encore à définir au cas par cas (négociations locales avec les Agences Régionales de Santé, accords avec les complémentaires santé, paiement direct des patients).

Cession d'une officine

Le vieillissement des pharmaciens engendre une augmentation constante de la vente d'officines. Cette tendance ne s'accompagne pourtant pas d'une baisse des prix. Bien au contraire, la valorisation des officines ne cesse d'augmenter (sauf les pharmacies urbaines, réalisant moins de 700 000 € de chiffre d'affaires, cédées environ 50 % du CA). Deux tendances expliquent cette situation, l'une correspond à la forme sociétale d'officines (SEL), favorisant l'investissement, et l'autre est l'arrivée sur le marché des pharmaciens option industrie. Enfin, les pharmaciens privilégient de plus en plus la croissance externe, les formes sociétales (SEL) ayant amplifié ce phénomène. Par contre, l'achat d'une officine, vu les prix élevés, peut vite conduire à des difficultés de trésorerie, surtout en cas d'apport insuffisant.

Sources : Fiche professionnelle du CECOGEB, ordre des pharmaciens, www.adresse-pharmacie.fr

Centres de Gestion ayant participé ce semestre à la collecte des informations



Département de la Gironde

- CECOGEB
15, rue Ausone - CS 91204 - 33050 Bordeaux Cedex
Tél. 05 57 14 27 10 - infos@cecogeb.fr
www.cecogeb.fr
- CEGAL
66, rue Jules Favre - BP 203 - 33506 Libourne Cedex
Tél. 05 57 51 99 61 • cegal33@wanadoo.fr

Département des Landes

- CGA Interprofessionnel des Landes de Gascogne
Centre Commercial de Christus
123, chemin de Talence - BP 7
40991 Saint-Paul-Les-Dax Cedex
Tél. 05 58 90 01 40
contact@cga40.fr - www.cga40.fr

Département du Lot-et-Garonne

- CGA 47
2, place du Maréchal Foch BP 283 - 47007 Agen Cedex
Tél. 05 53 48 05 50 - info@cga47.fr - www.cga47.fr

Département des Pyrénées-Atlantiques

- CEGAPA
20, rue Paul Cassasus - BP 9137 - 64052 Pau Cedex
Tél. 05 59 30 85 60 - cegapa@wanadoo.fr