

# les nouvelles esthétiques

73<sup>ème</sup> ANNÉE • DÉCEMBRE 2025 • N°797

LE MÉDIA DE RÉFÉRENCE DES PROFESSIONNELS  
DE LA BEAUTÉ ET DU BIEN-ÊTRE



LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES DÉCEMBRE 2025

SOIN

Le Kobido nouvelle  
génération, entre expertise  
et bien-être global

DOSSIER

COMMUNICATION

GESTION

Les 5 mauvaises  
questions que vous  
posez en début de soin

# Fleur's

*Faire éclore la beauté des femmes  
à chaque cycle de la vie et des saisons*



**FLORALOVE**,  
faire peau neuve à chaque  
changement de saison



**FLORAÏA**,  
vivre sa maternité  
tout en douceur



**GOLDEN**,  
redensifier la peau  
à la ménopause



**AROMAVÉDIC**,  
déstresser et dénouer  
les tensions en période  
de fatigue



Carte de soins



CREATIVITY AND  
INSPIRATION:  
Amparo Fernández  
@apelumamporfernandez  
GENERATIVE  
PHOTOGRAPHY IA:  
Rebeca Saray  
@rebecasaray

## FONDATEURS

H. Pierantoni  
Jeannine Cannac-Pierantoni

## DIRECTION RÉDACTION PUBLICITÉ

7, Av. Stéphane Mallarmé, 75017 PARIS  
+33 (01) 43 80 06 47  
[www.nouvelles-esthetiques.com](http://www.nouvelles-esthetiques.com)  
[nouvelles-esthetiques@nouvelles-esthetiques.com](mailto:nouvelles-esthetiques@nouvelles-esthetiques.com)

## DIRECTRICE DE LA PUBLICATION

Isabelle Pierantoni

## RÉDACTRICE EN CHEF

Laure Jeandemange

## RÉDACTRICE EN CHEF ADJOINTE

Michèle de Latte-Pierantoni

## RÉDACTRICES

Alizée Boschin  
Amélie Paupert

## CHEFFE DE RUBRIQUE

Doriane Frère

## DIRECTEUR ARTISTIQUE

Axel Chappuis

## MAQUETTE

Farid Messaoudi

## DIRECTRICE DES ÉVÉNEMENTS

Cécile Klajer / 06 35 25 55 59

## DIRECTRICE DE LA PUBLICITÉ

Yolande Martorana / 07 82 14 98 81  
[yolande@nouvelles-esthetiques.com](mailto:yolande@nouvelles-esthetiques.com)

## SUIVI TECHNIQUE CONGRÈS & PUBLICITÉ

Héloïse Mongin

## RESPONSABLE FINANCIÈRE

Delphine Lebreton

## RESPONSABLE FORMATIONS & ANNONCES BEAUTÉ

Alexandra Guiho

## RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION

Chloé Despret

## FABRICATION

Jiménez Godoy, S.A.  
Ctra. de Alicante Km 3 / 30160 Murcia, Espagne  
+34 968 85 04 00  
Commission paritaire  
0927T 86106 / Dépôt légal à parution

La reproduction même partielle des articles et des documents qui figurent dans ce journal est interdite. Les manuscrits et les photos envoyés à notre journal ne sont pas rendus, sauf accord préalable avec la direction. Les articles que nous publions dans Les Nouvelles Esthétiques France et éditions internationales sont la propriété de notre journal qui peut en disposer à sa guise.



# La situation est morose... c'est justement le moment d'investir !

Ces derniers temps, nombreuses sont les esthéticiennes qui partagent le même constat : la conjoncture est morose, le chiffre d'affaires s'essouffle, et la clientèle se montre plus prudente. Pourtant, c'est justement dans ces moments que l'investissement devient une arme stratégique.

- Investir, ce n'est pas dépenser pour dépenser. C'est redonner de l'élan, de la visibilité et de la vie à votre institut.
- Car soyons clairs : la nouveauté attire le regard, et être vu, c'est vendre.
- Investir, c'est aussi répondre à une attente, celle des clientes toujours en quête du soin inédit ou de la technologie performante qui fera la différence.
- C'est enfin vous démarquer dans un marché concurrentiel, et éviter la fuite de clientes vers des établissements plus dynamiques.

Bien sûr, la question se pose : *"Comment investir quand le chiffre ne suit pas ?"* Et si la vraie question était plutôt : *"Comment relancer mon chiffre si je n'investis pas ?"*

Tout commence par oser, non pas au hasard, mais avec stratégie et discernement. Choisir une technologie ou un soin porteur, en phase avec la demande actuelle, c'est vous assurer un amortissement rapide et un retour sur investissement tangible. C'est aussi vous donner une nouvelle énergie, retrouver la motivation, la fierté de proposer le meilleur.

Mais attention : investir sans communiquer, c'est rester invisible. La communication digitale est aujourd'hui la vitrine incontournable : publications régulières, visuels attractifs, avant/après, stories... autant d'outils qui prolongent l'expérience au-delà de votre cabine.

En période difficile, l'immobilisme est le plus grand risque. Chaque euro compte, certes, mais chaque euro bien investi fait la différence. Alors, plus que jamais, investissez... mais investissez avec discernement : sur des valeurs sûres, auprès de partenaires sérieux, avec une vision claire. C'est ainsi que l'on transforme une période morose en véritable tremplin pour l'avenir.

Alors, Mesdames....Osez !

Caroline Marlin-Guillem,  
COMMERCIALE CORPODERM



## Inspirez-vous de celles qui transforment l'esthétique en succès

2 podcasts : Objectif Réussite [En Esthétique] & Success Story d'Esthéticienne  
Tous les mardis, découvrez l'une des nos histoires inspirantes et des solutions pratiques, applicables dans votre établissement !

À écouter sur



[www.nouvelles-esthetiques.com](http://www.nouvelles-esthetiques.com)



# Dr Janka

COSMÉTIQUE CORRECTIVE  
PROFESSIONNELLE

## "Le maillon manquant entre l'esthétique et la dermatologie."

"Pour moi, la méthode du Dr Janka représente une vision nouvelle et différente entre l'esthétique et la dermatologie. Elle traite les problèmes légers qui ne sont pris en charge ni par l'une, ni par l'autre. Ce n'est pas une cosmétique à «effet paillette», c'est une méthode rigoureuse, fondée sur une connaissance sérieuse de la peau. Elle permet d'avoir une vision nette de ce qui se passe pour chaque cliente et d'obtenir des résultats vraiment visibles."

**Hélène Gruszka**  
**KéraToothérapeute®**

Paris 16<sup>e</sup>

Découvrez d'autres  
témoignages.  
Rejoignez-nous.  
[drjanka.fr](http://drjanka.fr)



# sommaire

LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES **DÉCEMBRE 2025**  
**CE MOIS-CI**

## 3 ÉDITO

La situation est morose...

### C'EST JUSTEMENT LE MOMENT D'INVESTIR !

PAR CAROLINE MARLIN-GUILLET

## 5 SOMMAIRE



### DOSSIER COMMUNICATION

- 8 Dans votre communication, **CHAQUE MOT COMPTE**, pour le meilleur ou pour le pire...  
PAR ARNAUD WALLETON

- 12 **LE PODCAST BEAUTÉ** : un nouveau format pour créer du lien avec votre clientèle  
PAR DORIANE FRÈRE



- 16 Communication non-verbale : l'art de deviner ce que **VOTRE CLIENTE NE VOUS DIT PAS**  
PAR LAETITIA ROMÉO

- 22 **QUELLES STRATÉGIES DE COMMUNICATION** adopter pour passer d'esthéticienne à cheffe d'entreprise ?  
PAR ADAMAS LY ET MARIE FAGUÉ

- 28 Comment **RACONTER VOTRE HISTOIRE** pour vous démarquer  
PAR DORIANE FRÈRE

- 32 Et si votre planning était **REMPILI DE CLIENTES** prêtes à payer votre vraie valeur ?  
PAR NELLY COLOMERA



- 36 Pourquoi l'UGC est **UN BON LEVIER DE COMMUNICATION** pour votre institut  
PAR DORIANE FRÈRE

- 40 **10 IDÉES** pour communiquer sans dépenser

- 44 **CRÉEZ VOTRE MARQUE PERSONNELLE** pour vous positionner comme experte incontournable  
PAR ISABELLE BENMANSOUR

- 48 Pourquoi vos **CONTENUS DIGITAUX** ne vendent pas ?  
PAR FLORENCE KOWALSKI



- 52 **CINQ MODES DE COMMUNICATION GAGNANTS** pour motiver votre équipe

- 56 Esthéticiennes, **SOURIEZ !**

### VIE PROFESSIONNELLE

#### 60 VIE PRO



- 72 **ACTUALITÉS MARQUES**  
PAR ALIZÉE BOSCHIN

# L'ESSENTIEL *de vos* ABONNEMENTS *et de vos formations*

117

## ABONNEZ-VOUS AUX NOUVELLES ESTHÉTIQUES

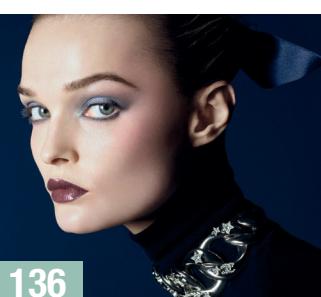
Pour tout savoir  
de l'Esthétique



134

## FORMATIONS LNE & SPA

Nos dernières  
formations sont ici !



les nouvelles  
*esthétiques*

# SOMMAIRE

LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES // 12 // 25

CE MOIS-CI

## SOINS

76 **I LOVE**

Phytomer  
PAR ALIZÉE BOSCHIN

80 **LES MEILLEURS SOINS INSTITUT**

82 **KOBIDO NOUVELLE GÉNÉRATION :**  
entre expertise, personnalisation et bien-être global  
PAR DORIANE FRÈRE

86 «PRENEZ VOS PIEDS EN MAINS !»,  
un moyen de détendre votre corps  
PAR CAROLE BERGER ET XAVIER AUDEBERT

90 **LE MANI-LIFT**

PAR SOPHIE MEYER

## GREEN

94 **Phyt's : la cosmétique 100 % d'origine naturelle,**  
sans compromis sur la performance

PAR ALIZÉE BOSCHIN

98 **ACTUALITÉS GREEN**

PAR ALIZÉE BOSCHIN

100 **Cosmétiques visage**

Analyse des tendances envers l'éthique et la durabilité

## GESTION

102 **LES CINQ MAUVAISES QUESTIONS**

que vous posez en début de soin  
PAR JULES PIERSON

106 Comment devenir **LA VRAIE LEADER** de votre institut ?

PAR FLORENCE LORENZO

## PARCOURS INSPIRANT

110 **RACHEL APPÉRÉ** : de l'esthétique traditionnelle  
au Meilleur Soin Signature  
PAR DORIANE FRÈRE

114 **DE LA COMPTABILITÉ À LA BEAUTÉ :**  
le parcours inspirant d'une maquilleuse passionnée  
PAR ALIZÉE BOSCHIN

118 «J'AI LANCÉ D-LAB avec mon prêt étudiant»  
PAR DORIANE FRÈRE

122 **THE BODY BY AMI** : quand la passion du sport  
rencontre l'univers de l'esthétique  
PAR ALIZÉE BOSCHIN

## TENDANCES

124 **BEAUTY FOOD** : un nouveau créneau pour les instituts de beauté ?  
PAR DORIANE FRÈRE

128 **LIRE L'AVENIR DE LA PEAU** grâce à l'IA prédictive  
PAR LAETITIA PONCET

132 Les dernières tendances **COIFFURES**

## NOUVEAUTÉS

136 **NOUS AVONS SÉLECTIONNÉ POUR VOUS !**  
Les dernières tendances du marché

# COMMUNICATION

7



DANS VOTRE COMMUNICATION,

# chaque mot compte,

POUR LE MEILLEUR OU POUR LE PIRE...



*En cabine, vous savez choisir les bons gestes, la bonne pression, le bon rythme.*

Mais vos mots, eux, sont-ils aussi précis que vos mains ?

Par **Arnaud Walleton**, Auteur, Formateur, Consultant

Aujourd'hui, sur tous les supports de communications, les clientes «scrollent». En huit secondes, elles décident si elles restent ou passent leur chemin. Et dans ces huit secondes, tout se joue : une phrase maladroite peut suffire à les faire fuir ; une phrase juste, à leur donner envie de s'arrêter. Alors pour vous aider à passer ce compte à rebours infernal, voici une liste d'erreurs à éviter... et leur alternative pour rayonner !

## ERREUR N°1 : VOUS PARLEZ ENCORE COMME UNE PUB DES ANNÉES 2000

- «Éliminez la cellulite»
- «Affinez votre silhouette»
- «Combattez les signes de l'âge»

Oui, on s'en souvient : ces phrases ont fait les beaux jours des magazines féminins du début des années 2000. C'était l'époque des campagnes «anti» tout : anti-rides, anti-capitons, anti-imperfections, anti-cellulite.

### L'approche ?

Se concentrer sur le problème à résoudre, de la façon la plus brutale possible, parce qu'il fallait «appeler un chat un chat».

Et pour faire bouger les clientes, autant appuyer là où ça fait mal : avec «la graisse, les bourrelets, la cellulite incrustée, les imperfections visibles».

Seul hic à ce programme : le cerveau humain n'aime pas être bousculé. Dès qu'un mot évoque une faille ou une menace, il se met en mode défense.

Et là, la cliente ne se sent plus concernée : elle se sent attaquée. Ce qu'on pensait être un déclencheur devient alors un frein. Quand elle entend ces mots, elle détourne le regard. Sur le web ou les réseaux, elle scrolle ailleurs.

### Votre meilleure alternative

Changez de registre. Remplacez la promesse d'un combat contre celle d'un mieux-être, d'un équilibre.

### Essayez :

«Libérer le corps des tensions», «Retrouver de la légèreté», «Réveiller la vitalité naturelle de la peau».

Et si vous doutez, lisez vos phrases à voix haute : si vous êtes dans l'injonction ou le mot agressif, c'est qu'il faut changer d'époque... et de style d'écriture.

### Ce que ça change

Votre discours est en phase avec votre pratique : humain, sensible, bienveillant. Vos textes ne «piquent» plus : ils apaisent et donnent envie de vivre une expérience.



©nian

## Optez pour un discours expert mais clair et accessible

### ☞ ERREUR N°2 : VOUS ÉCRIVEZ COMME UNE NOTICE TECHNIQUE

- «Activation de la microcirculation et stimulation des fibroblastes»
- «Action ciblée sur les adipocytes et relance du collagène»
- «Réduction visible de la masse graisseuse sous-cutanée»

Ces phrases rassurent... surtout celles et ceux qui les écrivent.

Elles donnent l'impression de parler «pro», d'affirmer son expertise.

Mais pour la cliente, c'est plutôt la douche froide : trop technique, trop lointain.

Elle lit, ne visualise rien.

Un discours saturé de termes scientifiques, c'est comme un soin expliqué en latin : impossible de se détendre. La cliente ne cherche pas un cours de biologie, elle veut comprendre ce qu'elle va ressentir.

### Votre meilleure alternative

Dites les mêmes choses, mais simplement. Traduisez les mots de livres érudits en mots qui parlent : sensations, bénéfices concrets, vécu client.

#### Essayez :

«*On stimule la production naturelle de collagène*» plutôt que «*On relance la synthèse du collagène de type I et III.*»

«*La peau retrouve éclat et tonicité*» plutôt que «*Amélioration du métabolisme cellulaire cutané.*»

Ces phrases gardent la vérité du soin, mais elles la rendent compréhensible et proche de la vie de votre cliente.

### Ce que ça change

Votre discours reste expert, mais devient clair et accessible.

Vos textes ne font plus fuir : ils donnent envie de lire, de comprendre... et d'essayer. Parce qu'au fond, l'expert, c'est celui qui sait rendre les choses simples sans jamais les simplifier.

### ☞ ERREUR N°3 : VOUS FLIRTEZ UN PEU TROP AVEC LES MOTS DE LA SANTÉ

- «Soin drainant pour éliminer les toxines»
- «Traitement des vergetures»
- «Soin anti-inflammatoire»



©Vilaphon



©Yakobchuk Olena

Certains mots paraissent anodins... jusqu'à ce qu'ils franchissent la ligne.

Pas par malveillance, mais souvent par mimétisme ou par volonté de «faire sérieux».

Mais entre la beauté et la santé, la frontière est parfois fine. Et à force de vouloir prouver l'efficacité, vous finissez parfois par vous éloigner de votre vrai rôle.

Les mots «soigner, traiter, guérir, anti-inflammatoire» - et tant d'autres - appartiennent au vocabulaire du médical. Les employer en communication esthétique, c'est créer la confusion. Pas seulement vis-à-vis de la réglementation, mais aussi du sens même de votre métier.

---

■

## Dans un marché saturé de promesses, le ton vrai est votre meilleur atout

Parce que vous ne soignez pas : vous accompagnez. Vous ne traitez pas : vous améliorez, vous prévenez, vous rééquilibrez.

Et ça n'enlève rien à votre expertise, bien au contraire.

### Votre meilleure alternative

Restez dans votre champ, et assumez-le pleinement.

#### Essayez :

«Améliore l'aspect de la peau» plutôt que «Traite la cellulite.»

«Apporte une sensation de légèreté» plutôt que «Élimine les toxines.»

À lire : la circulaire DGCCRF sur la communication des soins esthétiques vous donne toutes les infos pour savoir jusqu'où aller sans franchir la ligne.

### Ce que ça change

Vos mots cessent de brouiller la frontière entre soin et santé.

Ils inspirent la confiance, sans sur-promesse.

Et cette confiance-là, c'est ce qui fait revenir les clientes bien plus sûrement qu'une surenchère impossible à tenir.

### ☞ ERREUR N°4. VOUS EN FAITES TROP POUR VENDRE

«Offre exceptionnelle à ne pas manquer !»

«Réservez vite, il n'y en aura pas pour tout le monde !»

«Résultats garantis dès la première séance !»

Ces phrases rappellent un peu les techniques de supermarché. Elles attirent l'œil... mais rarement le cœur. Et surtout, elles ne ressemblent pas à ce que vous incarnez au quotidien : de la sincérité, de la qualité, du sur-mesure.

Le problème de ce ton «commercial», c'est qu'il crée une distance. La cliente le reconnaît instantanément, car elle y est exposée tous les jours.

Et face à un message qui «pousse», ne soyez pas surprise si votre cliente «freine». Elle ne se sent plus écoutée, mais sollicitée.

### Votre meilleure alternative

Vendez moins, racontez mieux.

Parlez du besoin, du ressenti, de la transformation.

Laissez la cliente prendre la main sur la décision.

Et laissez la satisfaction parler pour vous : témoignages, photos avant/après cadrées, avis clients, retours d'expérience.

### Ce que ça change

Vos textes cessent de mettre la pression et retrouvent leur justesse. Ils respirent la sincérité et l'expertise. Et dans un marché saturé de promesses, ce ton vrai devient votre meilleure carte. •



### Pour aller plus loin

Rendez-vous sur notre site Internet pour découvrir les 4 autres erreurs sur le pouvoir des mots.

# Votre prochaine... merveille



aktgroup.io

+33 5 47 74 39 30

MILANO • CANNES

AKT Group crée des tables de massage  
et chaises longues innovantes et évolutives,  
conçues pour sublimer l'expérience des clients  
et redéfinir les parcours de bien-être.

# Le podcast beauté :

UN NOUVEAU FORMAT POUR  
CRÉER DU LIEN AVEC VOTRE CLIENTÈLE

*En quelques années, le podcast s'est imposé comme un format incontournable pour informer, divertir et créer du lien. Pour les esthéticiennes, il devient un outil idéal pour prolonger l'expérience vécue en cabine, partager son expertise, ses valeurs et fidéliser sa clientèle, tout en touchant de nouvelles personnes.*

Alice Pichery, esthéticienne à Paris, illustre parfaitement cette tendance avec son podcast alliant beauté, bien-être et astrologie.

Par **Doriane Frère**, Cheffe de rubrique

En voiture, en pause déjeuner, avant de dormir... peut-être occupez-vous ces moments de vie quotidiens à l'écoute de podcasts. Ce format, à la popularité croissante, comptabilise plus de 200 millions d'éisodes écoutés chaque mois en France. Toutes les générations sont séduites, bien que 60 % de l'audience des podcasts natifs - contenu conçu exclusivement pour le format audio et pour être écouté à la demande - aient moins de 35 ans (La revue européenne des médias du numérique, 2021).

- ☞ Mais pourquoi le podcast rencontre-t-il tant de succès ? Il présente plusieurs avantages pour ses auditeurs :
  - ➡ il est pratique à écouter,
  - ➡ il favorise la fidélisation de ceux qui l'écoutent,
  - ➡ les podcasts sont tout à fait adaptés à la société d'aujourd'hui, au mode de vie dit «à la demande»,
  - ➡ l'auditeur peut choisir quand et comment écouter les contenus qui l'intéressent, que ce soit en direct ou non.

Selon les sujets, le podcast permet également de vulgariser une information difficile à expliquer par écrit.

## UN FORMAT QUI SÉDUIT, PEU IMPORTE LE SUJET

Lorsque les Français écoutent un podcast, c'est avant tout dans le but de se divertir et de s'évader de leur quotidien le temps d'un épisode. L'humour s'avère être le genre préféré des Français en termes de podcast. Mais ce n'est pas pour autant qu'il faut négliger les autres thématiques que le podcast peut permettre de développer. Il peut éduquer et apporter le point de vue d'un professionnel lorsqu'il s'agit de santé, par exemple. Il peut inspirer et amener une réflexion lorsqu'il s'agit d'un épisode axé sur le développement personnel ou bien un retour d'expérience.

Finalement, toute thématique peut être abordée. Cela comprend, bien évidemment, les thématiques liées à la beauté, au bien-être, au soin, de façon générale.

## POURQUOI PROPOSER DES PODCASTS BEAUTÉ EN TANT QU'ESTHÉTIQUE ?

Le podcast beauté séduit. Et qui mieux qu'une experte beauté, comme une esthéticienne, pour proposer un podcast qui parle soin de la peau, maquillage ou bien massage ? Vous avez suivi des études d'esthétique, qui traitent en profondeur des sujets pointus comme la biologie cutanée, la cosmétologie, le marketing, ou encore la chimie organique. Vous vous formez régulièrement auprès de vos marques partenaires ou bien de formateurs indépendants. Vous possédez donc toutes les connaissances nécessaires à la production d'un podcast qui parle de soin.

☞ Voici un résumé clair des principaux atouts du podcast pour vous, en tant qu'esthéticienne :

- ➡ **Humanisation et incarnation du business de l'institut :** permet aux clientes de découvrir votre voix, votre énergie, votre ton et votre personnalité au-delà du soin.
- ➡ **Affirmation de vos valeurs :** donne l'occasion de partager vos valeurs personnelles, sociales et sociétales, ce qui résonne avec des clientes sensibles à l'éthique et à l'impact collectif.
- ➡ **Création de lien et de communauté :** renforce la proximité avec votre clientèle et favorise un sentiment d'appartenance à une communauté qui partage les mêmes valeurs.
- ➡ **Développement de l'expertise et de la légitimité :** offre un espace pour approfondir des connaissances techniques ou théoriques que le temps en cabine ne permet pas toujours de partager.
- ➡ **Éducation et transmission :** permet de partager des conseils pratiques ou techniques, tout en valorisant votre rôle comme guide et accompagnatrice.



©yabluko\_draws

## DES PODCASTS QUI REFLETTENT VOTRE EXPERTISE

Alice Pichery a créé The Sacred Skin Studio®, en 2023. Installée à Paris au sein du centre de bien-être Le Nouveau Monde, elle y propose son soin visage signature : le Divine Sanctuary. «Je produis des Rituels Astro-Esthétiques®, des rituels qui fusionnent le soin du visage et l'astrologie. Ceci, dans l'objectif d'harmoniser le corps physique, mental et énergétique avec les cycles lunaires et les rythmes cosmiques.»

L'esthéticienne explique qu'elle a choisi de fusionner l'esthétique et l'astrologie pour créer des soins à la fois techniques et intuitifs.

## DES CLIENTES DONT LES ATTENTES ÉVOLUENT

Forte d'une expérience solide en tant que formatrice à l'international pour des marques, telles que Sisley ou encore Sothys, Alice a pu observer que les attentes de la clientèle en matière de soins ont grandement évolué. Aujourd'hui, les clientes rechercheraient davantage de lien entre beauté et bien-être : «On prend de plus en plus conscience que tout est énergie» explique Alice. Selon

elle, l'intention placée dans un soin, la qualité des produits utilisés, leur mode de fabrication, ou encore les valeurs portées par les marques influencent subtilement la manière dont le soin est perçu et ressenti.

Mais cette approche intuitive et énergétique trouve aussi un écho du côté de la science. «Au-delà du spirituel, je trouve intéressant de voir que la recherche scientifique valide de plus en plus le lien entre bien-être intérieur et apparence extérieure» poursuit-elle. Ce lien est désormais soutenu par des études sur la neurocosmétique, l'aromathérapie ou encore l'impact des hormones du stress et du plaisir sur la peau, le vieillissement et la préservation de l'ADN.

Alice est convaincue que cette prise de conscience collective marque un tournant dans la façon d'envisager les soins esthétiques. D'ailleurs, pour prolonger cette approche holistique, elle a récemment lancé un podcast consacré à l'astrologie.

## LE LANCEMENT DU PODCAST «THE WORLD IS F\*\*KED, NOW WHAT ?»

Toujours dans l'optique d'accompagner ses clientes autrement que par le soin exclusivement, Alice a lancé en mai 2025

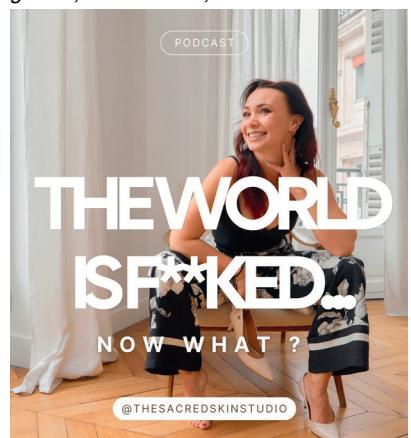
“Le podcast, c'est un mélange entre fidélisation et visibilité.”

son podcast aussi provocateur qu'évocateur : «The world is f\*\*ked, now what ?». Un format qui lui permet d'aborder l'astrologie ainsi que la beauté et le bien-être. «J'avais envie de guider ma clientèle, mais aussi le collectif, au-delà du soin, d'avoir un impact plus large confie-t-elle. L'astrologie aide à mieux se connaître, mais elle permet aussi de comprendre ce qui se joue dans le monde actuel. C'est également un moyen pour moi de prolonger l'accompagnement de mes clientes au-delà de la cabine.»

## UN CONTENU PÉDAGOGIQUE POUR PRENDRE SOIN DE SOI

Avec son podcast, publié en fonction du temps dont dispose Alice pour la création de chaque épisode, l'esthéticienne cherche avant tout à partager ce qu'elle appelle «une lucidité douce», une façon de traverser les changements du monde avec plus de conscience. «Le lien avec l'astrologie est évident explique-t-elle. Comprendre les énergies du moment, ça aide autant à avancer personnellement qu'à mieux lire ce qui se passe autour de nous.»

Elle y ajoute naturellement sa touche bien-être. «Dans le développement personnel, on reste souvent très dans le mental. Il y a beaucoup de mots, beaucoup de conseils... mais peu de corps. Moi, ce que j'aime, c'est l'incarnation, le fait d'intégrer tout ça à travers des gestes, des routines, un ressenti.»





©bnenin

## LE CHOIX DU FORMAT PODCAST

Au lancement de son activité, Alice partageait ses conseils et la «météo astrologique» du moment via une newsletter, mêlant actualités du studio et énergies planétaires. «*Mais je me suis vite rendue compte que c'était chronophage, et que les gens n'avaient plus le temps de lire de longs textes*» reconnaît-elle. Le format audio s'est alors imposé naturellement : plus fluide, plus vivant, et porteur d'un sens particulier pour elle. «*Le podcast fait partie de mon propre chemin de guérison par rapport à la voix*» confie-t-elle.

Avec «The World is F\*\*ked, Now What?», Alice a trouvé un médium à son image. Quelque chose à la fois intime et ouvert. «*Le podcast, c'est un mélange entre fidélisation et visibilité* souligne-t-elle. *Il me permet de maintenir le lien avec ma clientèle tout en me faisant connaître de nouvelles personnes, par exemple via Spotify.*»

Un outil moderne et sensible, à la croisée du développement personnel, de la communication et de l'esthétique consciente.

## UNE MISE EN PLACE SIMPLE

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, produire un podcast ne nécessite pas une installation à la pointe de la technologie. Il est surtout important de miser sur un son de qualité et un montage soigné. Certains outils disponibles gratuitement permettent une production fluide et simple.

Alice utilise un Mac avec le logiciel GarageBand, qui lui permet d'enregistrer, de monter et d'ajouter une petite musique d'introduction à partir de morceaux libres de droits. Le micro qu'elle utilise est simple et abordable, acheté sur Amazon.

Côté diffusion, pour l'instant, le podcast est uniquement disponible sur Spotify. Alice prévoit toutefois de le rendre accessible prochainement sur d'autres plateformes comme Apple Podcast. L'ensemble de son processus reste simple et accessible, montrant qu'il n'est pas nécessaire d'être un expert technique pour se lancer.

## LA GESTION AU QUOTIDIEN

Pour Alice, le podcast s'intègre à son activité en cabine, sans la concurrencer. «*Je priorise bien sûr la cabine, ce qui est concret et me rémunère*» explique-t-elle. Elle planifie ses épisodes autour de moments clés, en se réservant des créneaux précis dans son agenda et en essayant de les respecter. Elle publie au gré des sujets et de ses disponibilités pour créer chaque épisode.

L'inspiration, elle la puise directement dans son quotidien : «*Nos expériences en cabine, les conversations avec les clientes... il y a des idées partout, il suffit de les noter pour ne pas se retrouver devant une page blanche.*» Chaque épisode garde aussi un objectif business clair : un conseil ou une technique partagée dans le podcast peut renvoyer vers le soin correspondant en institut, avec un call to action subtil. «*Ce n'est pas un journal intime, mais un levier pour la cabine. J'aborde dans chaque épisode les énergies astros du moment : la fameuse rétrogradation de Mercure, la saison des éclipses, les lunaisons, les énergies collectives de 2025/2026...*» souligne-t-elle.

Chaque épisode comptabilise environ 40 écoutes. «*C'est encourageant de voir l'évolution en termes d'écoutes, sachant que je suis seulement sur Spotify et je ne fais pas une promotion accrue des épisodes.*» L'épisode de septembre sur la saison des éclipses, ce moment fort qui catalyse les évolutions, a rencontré un vif succès.

Côté organisation, l'esthéticienne consacre environ deux heures par épisode : une heure pour préparer l'idée et la trame, environ une heure pour l'enregistrement (souvent 15 à 30 minutes d'écoute finale), et 15 minutes pour la diffusion. «*Je conseille d'avoir une structure et des bullet points, pas besoin de tout écrire mot à mot précise-t-elle. Sinon, cela prend plus de temps à préparer et ça rigidifie le format.*»

## UN ATOUT POUR SON ACTIVITÉ

Le podcast d'Alice est récent, mais les effets se font déjà sentir. «*Pour l'instant, c'est surtout un outil de fidélisation. J'ai plusieurs clientes qui écoutent chaque épisode.*» Certaines de ses clientes partagent même les contenus de l'esthéticienne sur les réseaux sociaux, ce qui relance le bouche-à-oreille de manière organique. «*C'est intéressant, parce que ça crée une forme de communauté autour du soin.*»

Le podcast agit aussi comme une vitrine de son approche. «*Les personnes qui me trouvent via Instagram écoutent souvent ensuite le podcast, et ça leur permet de mieux comprendre qui je suis, ma philosophie, ma manière de travailler*» précise-t-elle. ●



## CONSEILS AUX ESTHÉTICIENNES QUI AIMERAIENT PROPOSER LEUR PODCAST

☞ Alice partage ses recommandations pour les esthéticiennes qui souhaitent se lancer dans l'aventure du podcast :

- ➡ **Ne pas avoir peur de la technologie** : même sans expérience en montage, il existe des outils simples et instinctifs pour se lancer.
- ➡ **Vous entourer et développer de nouvelles compétences** : apprendre, vous faire aider ou collaborer permet de gagner en efficacité et en confiance.
- ➡ **Faire le lien avec la cabine** : utiliser le podcast comme un prolongement de votre activité principale, tout en créant des opportunités de contenu et de fidélisation.
- ➡ **Exploiter le multicanal** : diffuser des extraits audio ou vidéo sur les réseaux sociaux pour toucher un public plus large et diversifier votre communication.
- ➡ **Trouver votre voix et votre authenticité** : ne pas vous comparer aux autres, mais valoriser votre approche personnelle, vos passions et votre concept unique.
- ➡ **Adapter le format à vos besoins** : privilégier des épisodes courts et digestes (10 à 30 minutes), adaptés au temps disponible et au rythme de votre clientèle.
- ➡ **Considérer le podcast comme un levier de développement** : outil pour vous différencier, créer de la valeur et prendre du plaisir dans la création de contenu.



# ULTRASONS

TECHNOLOGIE MINCEUR ULTRASONS MULTI-FOCALISÉS LFU

Adipologie®  
REJUVENATE YOUR SHAPE

Avec Adipologie, l'élimination des graisses, le raffermissement et le remodelage corporel se déroulent simultanément.

L'unique technologie efficace sur les graisses superficielles et profondes, des parcours minceur rapides, sans douleur et sans risque.

Réduire, remodeler, raffermir et rajeunir le corps en un seul geste.

Découvrez ce soin exclusif et unique.



\*Après 4 séances



CORPODERM  
Healthcare & Beauty

6 Rue de Soyouz  
ZA de Montredon  
31240 L'Union



Tel. 05 62 89 16 76  
[contact@corpoderm.com](mailto:contact@corpoderm.com)  
[www.corpoderm.com](http://www.corpoderm.com)

**COMMUNICATION NON-VERBALE :**  
**L'ART DE DEVINER CE QUE**  
**votre cliente ne**  
**vous dit pas**

*Qu'est-ce que votre cliente ne vous dit pas ? Le secret ne réside pas dans ses mots, mais dans son langage corporel. Sans filtre, il dévoile l'hésitation, l'insatisfaction ou les signaux d'achat avant même qu'elle ne parle. Le langage non verbal transforme votre relation client et renforce votre stratégie de vente.*

par **Laetitia Roméo**



#### EXPERTES INTERVIEWÉES POUR CE SUJET



- **VÉRONIQUE MILLET**, synergologue certifiée, experte de la communication depuis plus de 30 ans (domaine de prédilection : communication et vente). Conférencière, créatrice de formation et formatrice, fondatrice de l'agence de com Triptik Com.



- **VIRGINIE GRAZIANI**, spécialiste du langage corporel, synergologue certifiée, fondatrice d'Apostrof, experte de la sélection, de la gestion du développement des talents, évaluation des potentiels des candidats, animation de conférences.

#### POURQUOI MAÎTRISER LE NON-VERBAL ?

Maîtriser les bases du non-verbal est un véritable empowerment pour vos relations professionnelles. Souvenez-vous : si les mots s'envolent, votre interlocuteur – cliente, fournisseur ou collaboratrice – retiendra toujours inconsciemment votre posture, votre ton de voix et votre gestuelle. Apprendre à maîtriser votre propre langage corporel transforme votre communication et rend votre message verbal plus clair, percutant et cohérent. Il marquera durablement l'esprit de votre interlocuteur.

Déchiffrer le non-verbal des autres, c'est aussi comprendre les refus silencieux, les non-dits, les freins lors d'une vente ou les besoins inconscients de votre cliente. Cette compétence analytique non négligeable assoit votre expertise et fidélise davantage votre clientèle. Le non-verbal s'utilise donc à tous les niveaux de votre établissement :

- ➡ **Relation client** : amélioration de l'accueil, diagnostic plus précis, haute personnalisation du soin cabine et gestion fine des clientes insatisfaites.
- ➡ **Vente additionnelle** : décelez les hésitations, les freins ou les signaux d'achat.
- ➡ **Autorité et négociation** : projetez une confiance en vous immédiate pour asseoir votre autorité, votre expertise lors des relations avec les fournisseurs, les clientes ou en tant que manager.

#### COMMUNICATION NON VERBALE : DE L'ÉMOTION À L'INTENTION

##### Body language

La communication non verbale, aussi nommée body language, est une grille de lecture du corps au travers de l'analyse de tout ce qui n'est pas prononcé en mots. Elle constitue le langage authentique qui révèle les états intérieurs conscients ou semi-conscients et souvent les non-dits de vos interlocuteurs.



Ne parlez pas, observez votre cliente.

©phj.domingos

## Body language vs synergologie

L'experte Véronique Millet apporte une nuance essentielle : le body langage est une approche souvent intuitive et globale du langage du corps. La synergologie, quant à elle, s'intègre au body language comme une grille de lecture reposant sur une approche méthodique rigoureuse et codifiée, à laquelle il est possible de se former. Elle recense, actuellement, plus de 1 200 items corporels pour un décryptage précis du bout des cheveux au bout des pieds de tout ce que votre interlocuteur ne veut pas dire, ne peut pas ou ne sait pas exprimer par des mots.

## De la pensée au non verbal : l'émotion

Comme le rappelle Véronique Millet : «*Il faut savoir que notre corps ne bouge pas par hasard. Derrière un geste se cache souvent une émotion réprimée.*» Les microgestes du corps ne sont que l'expression des émotions. Et ces dernières dépendent des pensées. Ainsi, si la pensée de votre cliente est positive, elle sera dans des émotions positives et son corps aura des gestes amples,

ouverts. À l'inverse, des émotions négatives referment le corps ou le met sous tension avec par exemple les mâchoires crispées.

## LA CONGRUENCE ENTRE LE VERBAL ET LE NON VERBAL

### Votre congruence

En tant qu'experte de l'accueil, du conseil et de la vente, vous devez adopter une cohérence parfaite entre vos paroles et votre body language. On parle de congruence. Vos gestes, votre posture et vos mots doivent envoyer le même message, quelle que soit la situation et ce dès les premières secondes.

### Le «bonjour» en reculant

Ainsi si vous dites bonjour, en reculant d'un pas ou sans regarder votre cliente, inconsciemment celle-ci retiendra votre recul plus que votre parole, et ce pour le reste de la prestation, laissant une impression mitigée alors même que votre sourire aura été parfait.

Derrière un geste, se cache souvent une émotion réprimée

### L'intention : chef d'orchestre du non-verbal

Pour assurer cette congruence, c'est l'intention qu'il vous faut travailler, insistent Véronique Millet et Virginie Graziani. Il faut la travailler en amont, car tout stress ou imprévu vous en déconnectent très facilement. C'est le chef d'orchestre silencieux de toute votre communication non verbale.

### Votre corps parle avant vos mots

Le corps humain est programmé pour manifester l'état d'esprit interne avant que les mots n'aient le temps d'être formulés. Si votre intention sincère est d'être agréable et de rassurer votre cliente, votre corps s'ouvre naturellement : vos épaules se détendent (abaissement), votre posture devient accueillante et s'ouvre à l'autre (pas de bras croisés), et vos muscles faciaux forment un sourire naturel authentique et le ton de votre voix se fait chaleureux. Ces signaux sont émis dans les premières secondes et préparent le terrain de la confiance.

À l'inverse, une intention de hâte ou de stress, liée au planning chargé à tenir, rendra votre sourire "forcé" et inefficace.

En définitive, c'est ce que vous avez l'intention d'exprimer qui dicte la qualité, la crédibilité de votre langage corporel et établit la confiance avec votre cliente.



Que pense réellement cette cliente ?

## ADAPTEZ L'INTERPRÉTATION DU NON-VERBAL À LA SITUATION

Pour interpréter précisément le non-verbal, il est impératif d'observer toute variation de ces marqueurs en termes d'intensité, de rythme, de profondeur ou de rupture, car c'est le changement qui caractérise l'émotion.

L'experte Virginie Graziani insiste : «*Si les signaux du langage corporel (items) sont universels, leur intensité varie selon chaque individu. Une personne extravertie manifestera des marqueurs plus prononcés, tandis qu'une introvertie les exprimera plus subtilement. Pour garantir la justesse de votre décodage, vous devez prendre le temps d'étalonner les réactions corporelles de votre cliente.*».

## QUELQUES ITEMS DU LANGAGE NON VERBAL À OBSERVER

CATÉGORIES DES ITEMS	EXEMPLES
Expressions et mouvements faciaux	Mouvements des yeux (direction, brillance), froncement des sourcils, clignement des yeux
Corporel	Posture (voutée, élancée), amplitude des mouvements, gestuelle et utilisation des mains, respiration, apparence physique, tensions du corps, inclinaison de la tête, avancement ou recul du buste, mouvements des pieds (ancker/piétinement)
Vocalité	Ton, volume, rythme, timbre de la voix et silences
Spatial	Occupation et utilisation de l'espace (proxémique), distance physique maintenue avec un autre

# Le décodage du non-verbal doit immédiatement être suivi d'une question pour valider votre analyse



L'analyse du non-verbal doit se faire tout au long de l'échange et commence dès l'accueil dans une situation neutre, pour jauger l'amplitude des gestes. Observez discrètement la démarche de votre cliente, sa manière d'occuper l'espace et son regard afin d'établir son profil.

- ➡ **Cliente timide/pudique :** bras pour se cacher, sourire figé n'engageant que la bouche, micro-gestes discrets.
- ➡ **Cliente à l'aise :** véritable sourire de Duchenne (petits plis sur le bord des yeux), mouvements amples.

Une fois ce profil de base établi, vous pouvez vous attarder sur des marqueurs spécifiques lors de moments stratégiques en cabine ou durant la vente. La justesse de votre interprétation prend ainsi en compte la personnalité de votre cliente et le contexte de l'interaction.

## Le questionnement à l'instant T

Observer ne suffit pas : tout le travail d'analyse du body language serait vain si vous n'y donniez pas suite. Nos deux expertes insistent sur ce point inhérent à l'analyse du non-verbal : le décodage doit immédiatement être suivi d'une question pour valider votre analyse et/ou vous adapter au besoin de votre cliente lors de la vente ou du soin.

## LE SECRET D'UN ACCUEIL EFFICACE

### Maîtrisez les premières secondes

L'accueil conditionne le bon déroulement de la séance, que la cliente soit nouvelle ou habituée. C'est la première impression qui jette les bases de votre communication et de la relation de confiance, vous le savez bien, «*on ne fait jamais deux fois bonne impression*» rappelle Véronique Millet. En effet, les clientes se souviennent inconsciemment de l'attitude et de la manière dont elles se sont senties en interaction, bien plus que des mots exacts échangés.

Votre propre comportement non-verbal doit être impeccable pour initier une bonne relation, car votre comportement influence celui de votre interlocutrice.



# la chēnaie

SPA

**Les bienfaits de la forêt sur le bien-être sont aujourd’hui prouvés.**

La Chênaie s'en inspire pour créer une expérience spa immersive, naturelle et hautement sensorielle, née du chêne.

**Échangez avec nous pour construire votre projet :**

06 38 29 91 97 - [contact@lachenaie.com](mailto:contact@lachenaie.com)

[lachenaie.com](http://lachenaie.com)

## La posture du succès

Si votre sourire est aligné à votre intention, il représente pour votre cliente la convivialité, l'ouverture et l'acceptation. Mais s'il est indispensable, il ne suffit pas ! Pour aller au-delà, Véronique Millet recommande d'adopter en complément des marqueurs non verbaux encore plus puissants dès l'arrivée de votre cliente :

- assurez un ancrage au sol pour projeter l'assurance,
- offrez une main ouverte, paume vers le haut, pour inviter à la confiance,
- maintenez un regard posé avec justesse. L'experte insiste : «*Le regard est un ancrage émotionnel : il transmet présence, sincérité et empathie*»,
- adoptez une voix calme et bien articulée, accompagnée d'un sourire naturel.

Ensuite, associez à cette gestuelle des mots qui renforcent votre image positive. Bannissez les réflexes comme «*N'hésitez pas*» et privilégiez le verbe magique : «*Je vous invite*». Rappelez-vous toujours le principe de la congruence : votre intention positive doit toujours induire votre gestuelle. Si votre corps exprime l'agrément, votre message sera crédible et créera l'émotion positive qui est la clé de la fidélisation.

## COMMUNICATION NON VERBALE : MIEUX COMPRENDRE LES BESOINS DE VOTRE CLIENTE

### Diagnostic plus précis

Durant le diagnostic, observez attentivement l'inclinaison de la tête, le regard et les mimiques faciales. Si votre cliente vous dit «oui» en pinçant la bouche ou en hochant légèrement la tête de droite à gauche, cela indique une contradiction ou un état de stress. Il ne s'agit pas d'un mensonge, mais d'un non-dit lié à sa timidité, sa pudeur, un complexe ou à une difficulté à conscientiser son véritable besoin.

- Remarquer puis décoder ces signaux permet de creuser subtilement par des questions pour percer sa véritable problématique.
- Cette expertise pousse la personnalisation du soin à son maximum et s'aligne parfaitement à la philosophie holistique du bien-être.
- Elle assoit également votre expertise en devinant ce que la cliente ne parvient pas à exprimer elle-même.

Que pense réellement cette cliente ?



## Repérez le lâcher prise et l'inconfort en cabine

En cabine, vous êtes dans une proximité physique unique qui vous permet de ressentir et d'observer les états profonds de votre cliente. Comme le précisent nos deux expertes, trois items sont à observer en priorité après l'étalonnage et l'analyse de sa personnalité : la tension du corps, la respiration et les mouvements des yeux.

À OBSERVER	ÉTAT DE STRESS	ÉTAT DE DÉTENTE
Tonus sous vos mains	Muscles et articulations raides	Relâchement musculaire
Respiration	Minimale	Profonde et lente
Visage	Machoire crispée  Mouvements rapides des yeux sous les paupières fermées indiquent que votre cliente est encore noyée dans ses ruminations	Traits détendus avec parfois des micro spasmes (libération des tensions)  Absence de mouvement des yeux sous les paupières fermées

## Décryptez les autres marqueurs d'inconfort

Vous devez être en veille constante pour détecter l'inconfort. N'osant pas parler, votre cliente bouge pour faire comprendre une gêne : froid, mal au dos. Tout remplacement sur la table de soin (corps, mains, pieds) ou le raidissement d'un pied (difficile à contrôler conscientement) est un signal de gêne non exprimé (froid, douleur, position).

Un sourcil qui se soulève légèrement peut signifier une surprise dans le geste ou le ressenti. Selon Virginie Graziani, la présence d'une main qui se pose instinctivement sur une zone, signale un désagrément ou une douleur qui n'est pas forcément en lien avec le soin mais que la cliente cherche à apaiser.

## Posez une question pour confirmer votre impression

Pour confirmer, une question posée avec finesse est indispensable pour valider que tout va bien ou proposer une solution. Notre experte conseille aussi d'observer le bas du corps (jambes et pieds). Plus éloignés du cerveau, ils sont moins faciles à contrôler conscientement et sont le siège de nombreux signaux non verbaux.

## Signe d'une cliente satisfaite ou insatisfaite après un soin

Le moment suivant le soin est précisément à observer pour connaître la véritable satisfaction clientèle. Ces signaux non verbaux précèdent l'expression verbale. Les décoders vous permet d'ajuster votre attitude et de désamorcer immédiatement une tension, de garder une attitude positive et rassurante, même face à une cliente difficile ou à une réaction déstabilisante.

	CLIENTE SATISFAITE/ DÉTENDUE	CLIENTE INSATISFAITE
Gestuelle/ tension	Gestes lents et un certain rayonnement	La tension réapparaît aussitôt, contraction du bas du visage au niveau du menton et de la bouche (mâchoire serrée). Respiration haute. Si la cliente est déçue sans oser le verbaliser, le corps s'affaisse, les yeux sont bas
Sourire	Authentique et rapide marquant les rides de la patte d'oie	Figé (touchant uniquement la bouche)
Yeux et vocalité	Vifs, regard posé lors du remerciement et voix douce	Absence de regard, une mise à distance corporelle et un «Oui, merci» court et sec confirment le désappointement



©Nedrofly

Face à ces gestes, la synergologie prend tout son sens. Pour Véronique Millet «Le langage non verbal est un indicateur pour vous permettre de voir qu'il y a un décalage entre le langage verbal et non verbal et donc questionner pour faire exprimer des non-dits» : «Je vois que ce produit attire moins votre attention, c'est bien votre ressenti?» Utiliser le mot «ressenti» permet d'éviter la confrontation et d'inviter à la parole.

#### À RETENIR

Comme l'explique Virginie Graziani, le non-verbal fait partie intégrante de la communication de tout professionnel, de l'accueil à la vente, du diagnostic au soin. Nos deux expertes l'affirment : quelques jours de formation suffisent pour maîtriser les bases du langage non verbal et les mettre au service de votre institut. •

### COMMUNICATION NON-VERBALE : LEVIER D'UNE VENTE

Vous rêvez de savoir ce qui se passe dans la tête de votre cliente au moment de la vente ? Bonne nouvelle, son corps détient la réponse ! La maîtrise des signaux vous permet de lever les freins ou simplement de passer à autre chose sans insister inutilement. Nos deux expertes nous partagent quelques signaux d'intérêt à l'achat ou de fermeture, résumés dans le tableau ci-dessous.



#### Pour aller plus loin

Rendez-vous sur notre site Internet pour découvrir la synergologie dans le recrutement ou la gestion d'équipe.

	SIGNES D'OUVERTURE	INTERPRÉTATION	SIGNES DE FERMETURE	INTERPRÉTATION	À FAIRE
Position/ inclinaison	Corps tourné vers la vendeuse, légère intention vers l'avant	Engagement	Léger recul subtil du buste	Désintéressée, souhaite passer à autre chose	Rester attentive aux ruptures (changement de posture, d'inclinaison). Repérer l'information qui aurait pu engendrer ce changement
	Axe de tête vers la droite (montre un peu plus le côté gauche à l'esthéticienne). Épaules relâchées	La cliente est dans le lien sans filtre	Côté droit du visage dirigé vers vous, paraissant plus fermé		
Distance avec le produit	Prise en main, le ramène près d'elle (gestes endogènes) pour se l'approprier et compléter sa découverte. Sa gestuelle est souple et en rondeur	Projection dans l'appropriation	Mise à distance du produit. Geste de la main, comme pour balayer. Geste tendus	Signal clair de refus	
Direction du regard	Coups d'œil furtifs, répétés vers une gamme. Regard attentif lors du discours de vente	Intéressée par le produit			Question à poser : «Voulez-vous des renseignements ?» peut déclencher la vente
Clignements des yeux	Clignements très rapides des yeux pendant votre discours de vente	Mémorisation de l'information, émotion – intéressée	Absence totale de clignement	A décrocher du discours de vente	Questionner sur son ressenti

# Quelles stratégies de communication adopter pour passer d'esthéticienne à cheffe d'entreprise ?

**Qu'est-ce qu'un institut sans une bonne communication ? Probablement rien ! Il est essentiel de faire connaître votre identité et votre activité afin d'acquérir la réputation désirée.**

Mais communiquer sur votre institut demande de la réflexion et dépend de plusieurs critères propres à chaque institut.

par **Adamas Ly**,  
Architecte en communication web,

et **Marie Fagué**,  
Esthéticienne et Fondatrice de Cristal Institut et Académie.

Conférence présentée au 54<sup>ème</sup> Congrès International Esthétique & Spa lors de la Journée des Porteurs de Projet (Paris, avril 2025).



## Adamas Ly

Si vous pensez être des esthéticiennes, c'est faux. Vous êtes d'abord des cheffes d'entreprise. Vous ne pouvez pas passer votre temps à ne faire que des soins en cabine.

La communication n'est pas une option. Il est nécessaire de poster sur les réseaux sociaux, que ce soit Facebook, Instagram ou TikTok.

👉 Pour cela, il faut donc avoir un pack de communication :

1. Quels sont les outils à adopter ?
2. Quels logos ?
3. Quelles couleurs ?
4. Quels réseaux sociaux et quoi dire ?

## VOTRE IDENTITÉ GRAPHIQUE PROFESSIONNELLE

### Le logo

Avant tout, vous devez avoir une identité, donc un logo.

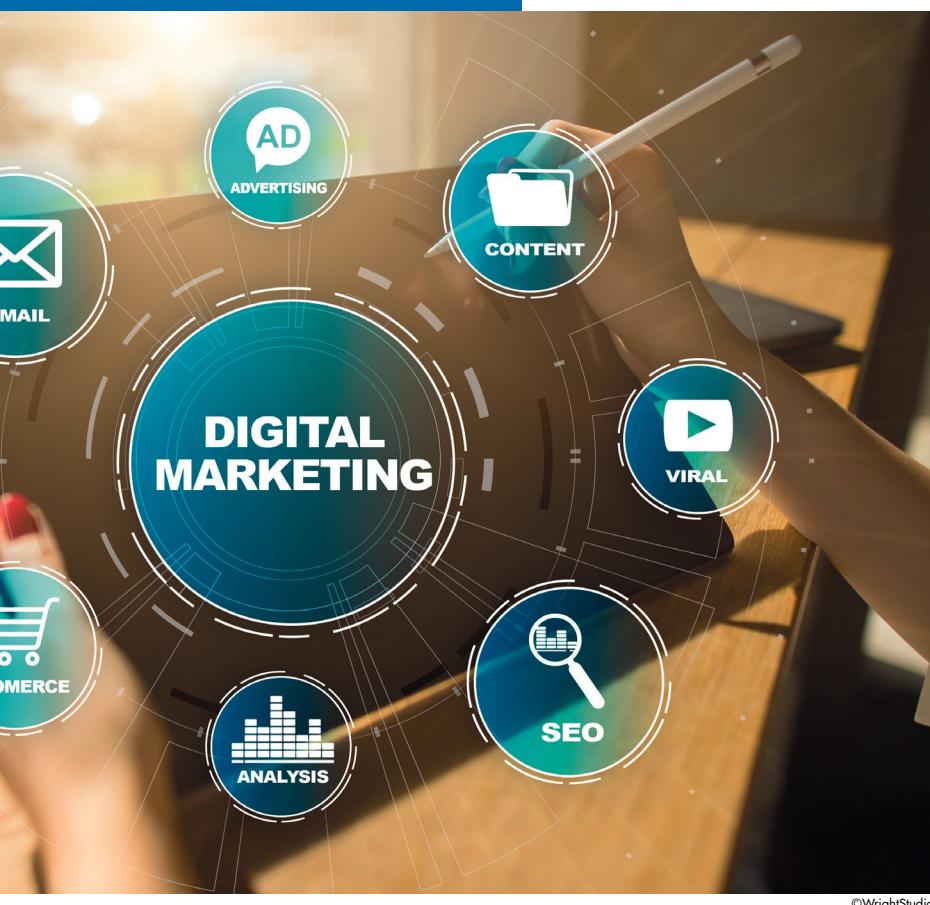
Il doit apparaître de plusieurs manières : en PNG sans fond, en fond coloré sombre et clair, et en fond sans couleur.

**Pourquoi ?** Parce qu'il faudra que votre logo puisse être positionné n'importe où, que ce soit dans vos publications, ou sur votre site web. Il doit être exploitable sous toutes ses formes, pour bien identifier votre marque et ainsi bien communiquer.

### La baseline

Il est ensuite essentiel de définir une baseline, c'est-à-dire une phrase courte et percutante qui permet de vous identifier clairement et de comprendre en un instant qui vous êtes.

Pour trouver votre baseline, vous devez penser à l'objectif que vous souhaitez atteindre avec vos clientes. Que souhaitez-vous pour elles ?



©WrightStudio

# L'élément essentiel de la communication aujourd'hui est la vidéo

Exemple : si vous êtes un institut spécialisé dans la beauté du regard et que votre objectif est que vos clientes aient le plus beau regard possible, votre baseline pourrait être : «Mon regard pour le vôtre».

Au-delà d'une phrase basée sur le souhait, ou l'objectif, vous pouvez trouver votre baseline en réalisant une rime.

## La palette de couleurs

Enfin, définissez une palette de couleurs cohérente et tenez-vous-y. Évitez de la modifier trop fréquemment pour maintenir une identité visuelle stable.

## SUR QUEL RÉSEAU SOCIAL FAUT-IL SE POSITIONNER ?

Il n'y a pas de "bon" ou "mauvais" réseau social. Le choix dépend surtout de votre cible.

## Instagram

- Instagram est sans doute le réseau le plus en vogue et permet d'attirer une clientèle aisée.

- Instagram est le réseau le plus populaire en taux d'utilisation des femmes en France de plus de 35 ans.

- Il est le plus consulté pour le monde de la beauté.

## Que publier sur Instagram ?

Vous pouvez y publier des photos de votre institut, de vous et/ou de votre équipe, des témoignages clientes, des techniques de soins et/ou prestation, des conseils de manipulation, d'utilisation de produits, machine. Et le top des stories times, des moments volés de la vie de votre institut, mettant en relief votre expertise et votre capital sympathie.

## Facebook

Il peut être pertinent de vous tourner aussi vers Facebook, qui reste populaire auprès des générations plus âgées. Si vous traitez des sujets liés au vieillissement, à la minceur, Facebook peut être plus moderne qu'il n'y paraît. Les personnes de cette génération sont plus habituées à ce réseau, car il a été leur premier. Passer d'un usage de Facebook à celui d'Instagram, voire de TikTok, peut sembler complexe pour elles. Les clientes les plus fortunées sont généralement présentes sur Facebook et Instagram.

## Que publier sur Facebook ?

Je vous invite à publier des photos avec une explication en voix off ou vous en incrustation. Le but est d'expliquer la problématique, pas forcément de dire comment on y répond mais principalement expliquer pourquoi. Si vous êtes dans la minceur, sur un visuel de coupe de femme des genoux au cou, vous pouvez expliquer comment se forme la ceinture abdominale. Pensez à ce que votre publication retienne votre audience sur une minute environ.

## TikTok

TikTok est populaire, surtout auprès des jeunes. Bien qu'il puisse offrir une grande visibilité et générer beaucoup d'interactions, il va surtout attirer des «curieuses» et non des clientes. Les utilisateurs TikTok attirent principalement des spectateurs qui s'inspirent du contenu, mais rarement des acheteurs potentiels. Pour toucher une clientèle prête à acheter, Instagram et Facebook sont les plateformes les plus pertinentes.

## Que publier sur TikTok ?

Utilisez TikTok comme une plateforme de téléachat : sous la forme de vidéo, parlez produits, prestations, tarifs. Chercher à vendre. Vous n'avez pas besoin de faire dans la dentelle, là il faut chercher à vendre. Je suis intimement convaincu que vous vous sentirez à l'aise dans cet exercice.

# C'est simple, plus vous gagnez en visibilité et plus votre activité devient performante



## LinkedIn

Pour vous mettre davantage en avant, un profil professionnel sur LinkedIn est également fortement recommandé.

- Sur LinkedIn, vous allez chercher à obtenir de la crédibilité professionnelle.
- Vous allez assurer votre statut de professionnelle expérimentée et experte en beauté. L'idée, c'est que lorsqu'une cliente potentielle va rechercher votre nom et votre prénom, le nom de votre institut en plus des réseaux sociaux et de votre site Internet classique, elle découvre votre profil professionnel LinkedIn. Cela vous apporte une grande crédibilité.

## Que publier sur LinkedIn ?

Publiez des études de cas. Vous avez eu à traiter un cas compliqué en minceur, une problématique de peau ou en beauté du regard, expliquez ce que vous avez mis en place. Montrez à quel point votre métier est passionnant et que vous pouvez éventuellement faire appel à d'autres professions connexes (comme un nutritionniste) pour aller plus loin.

## LA PUISSANCE DE LA VIDÉO

### Un atout essentiel de visibilité

L'élément essentiel de la communication aujourd'hui est la vidéo. Publier des vidéos sur vos réseaux sociaux est indispensable : elles constituent le média le plus puissant. Il faut donc prendre l'habitude de vous filmer et de montrer votre visage. La première vidéo ne sera probablement pas parfaite, peut-être même ratée, mais l'essentiel est de commencer, puis d'en produire d'autres. Les clientes veulent voir qui vous êtes. Une publication où vous apparaissiez fonctionne bien mieux qu'un simple visuel de produit.

### Du contenu pour être "mémorable"

#### Marie Faguet

La vidéo ne doit pas seulement mettre en avant votre travail, mais aussi refléter votre personnalité et votre quotidien. Ce type de contenu «personnel» suscite davantage d'intérêt que de simples démonstrations techniques.

Par exemple, vous filmer et filmer des moments lors du Congrès International Esthétique & Spa, les stands, les démonstrations, permet de créer un contenu authentique et attractif. Ces vidéos peuvent ensuite être utilisées pour communiquer sur vos découvertes et montrer votre intérêt pour les nouveautés sur les réseaux sociaux.

### Soyez visible

Lorsque vous êtes dans votre institut, vous pouvez produire des vidéos avec les commerçants de votre quartier. Vous pouvez avoir des réunions avec des groupes de chefs d'entreprise ou des associations d'entrepreneurs ou des associations sportives proches de chez vous. Toutes les activités qui font vivre votre ville, votre quartier, votre rue, sont les points de ralliement potentiels de votre clientèle. Montrez-vous avec elles. Montrez que vous travaillez avec toutes ces personnes et que vous êtes un incontournable.

### Développez votre réseau

Le développement d'une entreprise ne repose pas uniquement sur l'acquisition de nouvelles clientes. Il dépend aussi de la capacité à créer et à entretenir un réseau. Participer à des soirées de pépinières d'entreprises, rejoindre des associations locales ou prendre part à des événements organisés par la mairie sont autant d'occasions de vous enrichir d'idées venues d'autres secteurs. Chaque échange peut nourrir la réflexion et inspirer de nouvelles initiatives.

#### Adamas Ly

Plus vous gagnez en visibilité, plus votre activité devient performante, c'est une simple règle de proportionnalité. Avec Marie, nous avons tourné une vidéo sur une technique de conception de prothèse d'aréoles 3D en silicone avec un simple téléphone, et elle a généré 1,8 million de vues !



 Une étape dans la conception de nos prothèses d'aréoles 3D en silicone 💁 Merci à notre modèle de s'être prêtée au jeu 🙏 #Pr...  
f Reel · Publication le : 22 déc 2024 Boost indisponible

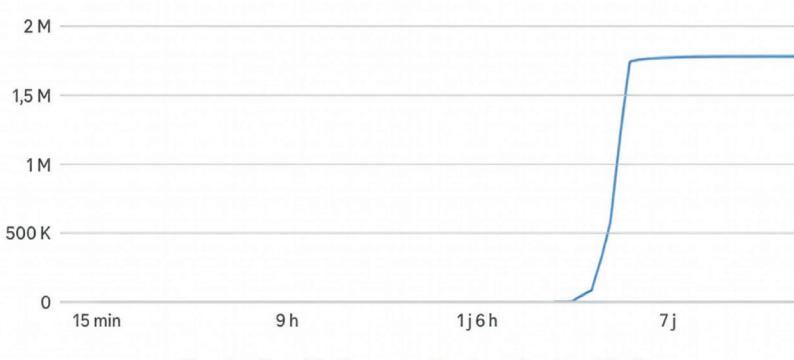
#### Vue d'ensemble

Vues <span style="font-size: small;">i</span>	Couverture <span style="font-size: small;">i</span>	Interactions <span style="font-size: small;">i</span>	Durée de visionnage <span style="font-size: small;">i</span>
1783635	987842	2313	87 j 3 h

✓ Ce reel a obtenu plus de vues par rapport à vos récents Facebook reels.

**Vues i**  
1783635

Total Followers



— Vues de cette publication — Vues types de votre publication

✓ Ce reel a obtenu plus d'interactions par rapport à vos récents Facebook reels.

**Interactions i**  
2313

Mentions J'aime et réactions i Commentaires i Partages i Enregistrements i  
2262 17 6 28

#### Aperçu du Fil

 By Cristal Maquillage Permanent est à Castres, Occitanie, France. ...  
 Publié par Instagram i · 22 décembre 2024 · Castres · I Am Woman · Jae Hall · 

Une étape dans la conception de nos prothèses d'aréoles 3D en silicone 💁... En voir plus



2,2 K 17 6 

J'aime Commenter Partager

Voir la publication sur Facebook

## Marie Faguet

Ce n'était ni la vidéo la plus soignée, ni la plus esthétique que j'ai réalisée... Mais elle a marché. Et ça m'a donné envie d'en faire beaucoup d'autres.

## Adamas Ly

Marie s'est montrée à l'écran et a parlé d'elle. C'est ce qui a fait la différence auprès de l'audience. C'est la base. Plus vous communiquez et plus cela fonctionnera. L'essentiel, c'est de montrer votre visage, votre énergie, bien plus que de miser sur des effets spéciaux, votre téléphone portable suffit largement.

## GÉREZ VOTRE TEMPS

Vous ne pouvez pas passer 100 % de votre temps en cabine, l'idéal est de limiter cette activité à environ 60 %.

## Marie Faguet

Il faut garder du temps pour d'autres missions essentielles : produire des vidéos et des photos, alimenter les réseaux sociaux, mais aussi participer au Congrès International Esthétique & Spa. Ces moments permettent non seulement de découvrir de nouvelles prestations pour votre institut, mais aussi de rencontrer d'autres professionnelles, d'échanger et de vous ouvrir sur l'extérieur.

LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES // 12 // 25

25



## LES OUTILS DE COMMUNICATION INDISPENSABLES

Pour gérer efficacement votre activité, certains outils sont incontournables :

### Un gestionnaire de mots de passe

Pour éviter toute perte de temps et d'opportunités au moment de publier ou de gérer ses comptes.

### Canva

Un outil de création graphique pour faire de bons visuels (120 euros par an).

### Un bon ordinateur

Suffisamment puissant et fiable pour travailler sans contraintes techniques.

### Un smartphone performant

Un iPhone est idéal. Il garantit une bonne qualité de photo et vidéo.



### Pour aller plus loin

Rendez-vous sur le site Internet des Nouvelles Esthétiques pour découvrir comment l'Intelligence Artificielle peut vous aider dans votre communication.



## TÉMOIGNAGE DE MARIE FAGUET SUR SON PROJET DE FORMATION EN LIGNE SUR LES PROTHÈSES D'ARÉOLES

J'ai contacté Adamas pour m'aider sur mon nouveau projet : des prestations et formations, sur des prothèses aréoles mammaires en silicone qui se collent sur la cliente. Nous avons créé ensemble un site Internet, qui est un site e-learning pour mes formations en ligne.

Je travaille depuis seize ans dans le maquillage permanent, aussi bien dans le domaine esthétique — sur toutes les zones du visage — que dans la reconstruction.

Concernant les prothèses d'aréoles mammaires, il s'agit d'une alternative innovante au tatouage. Elles apportent une solution indolore, amovible et en trois dimensions, là où le tatouage reste en deux dimensions. Ces prothèses redonnent du réalisme et du confort psychologique aux femmes après une chirurgie ou un cancer, et elles peuvent être portées ou retirées selon leur choix.

J'ai souhaité transmettre ce savoir-faire à d'autres professionnelles. En une journée, les élèves acquièrent toutes les étapes nécessaires pour pratiquer la technique. Les formations sont disponibles en présentiel, en visioconférence ou en e-learning.

### L'ACCOMPAGNEMENT D'ADAMAS

Adamas m'a accompagnée sur deux points essentiels :

- La création et la structuration de ma plateforme e-learning pour former des praticiennes partout dans le monde.
- Ma communication digitale : apprendre à mieux gérer mes réseaux sociaux, à structurer mes contenus et à donner plus de visibilité à ce travail de reconstruction qui me tient particulièrement à cœur.

Et surtout, il m'aide à développer cette technique bien au-delà du maquillage permanent, qui est mon domaine d'origine. Grâce à son accompagnement, je peux aujourd'hui l'ouvrir et la faire connaître à toutes les professionnelles de l'esthétique qui souhaitent élargir leurs compétences et offrir une solution humaine et innovante à leurs clientes.

### À RETENIR

- Créez une identité claire et cohérente : un logo, des couleurs et une communication homogène.
- Développez votre réseau : participez à des événements, échangez et multipliez les contacts.
- Utilisez les bons outils : ne négligez pas les supports numériques et l'intelligence artificielle.
- Adoptez le bon état d'esprit : restez passionnée, créative et positive pour transmettre de l'énergie à travers votre métier. ●

# APILUS

Pionnier et leader de la thermolyse  
en institut de beauté en France



+ 900  
**Professionnels  
en France**  
plébident notre savoir faire  
exclusif en thermolyse

100%  
**Des poils traités  
définitivement\***  
quel que soit leur  
couleur, taille, ou localisation

## UNE TECHNOLOGIE EXCLUSIVE

Simplicité, efficacité, performance et confort : tels sont les critères plébiscités par nos clients grâce à l'utilisation de la haute fréquence unique 27MHz. Des résultats supérieurs, scientifiquement prouvés.\*\*

## UN PARTENAIRE SPÉCIALISÉ

Faites le choix de travailler avec la seule entreprise en épilation définitive qui conçoit, développe, produit et distribue tous les outils nécessaires au métier de Thermolyste® : Appareils, consommables, accessoires et formation certifiante, développés exclusivement par Dectro International pour les utilisateurs Apilus.

\*Pois en phase anagène. \*\*Études menées par le LOEX sur Apilus «Effet de la radiofréquence 27 MHz Apilus sur les follicules pileux»



[@apilus\\_fr / www.apilus.fr](#)

COMMENT

# raconter votre histoire

POUR VOUS DÉMARQUER

*Pour séduire et fidéliser vos clientes, l'histoire que vous racontez est tout aussi importante que vos soins. Anne-Sophie Tournier, fondatrice de l'agence de conseil en communication narrative L'Hirondelle, explique comment construire un storytelling authentique qui reflète votre univers et votre personnalité.*

Par **Doriane Frère**, Cheffe de rubrique

Plus de 30 000 instituts de beauté en France... Autant dire que se démarquer est devenu indispensable ! Les clientes ont en effet l'embarras du choix, alors pourquoi iraient-elles plutôt chez vous ? Certes, ce choix dépend de chaque personne, de sa personnalité, de ce qu'elle attend d'une expérience en institut. Mais s'il y a bien un point qu'il est essentiel de travailler, c'est l'histoire que vous voulez raconter à vos clientes : le storytelling.

Pour qu'une cliente fasse appel à vous et non à votre voisine, votre approche et votre concept doivent être les plus singuliers possibles. Il s'agit d'un excellent moyen de vous rendre désirables, mais aussi d'accompagner l'expérience client.

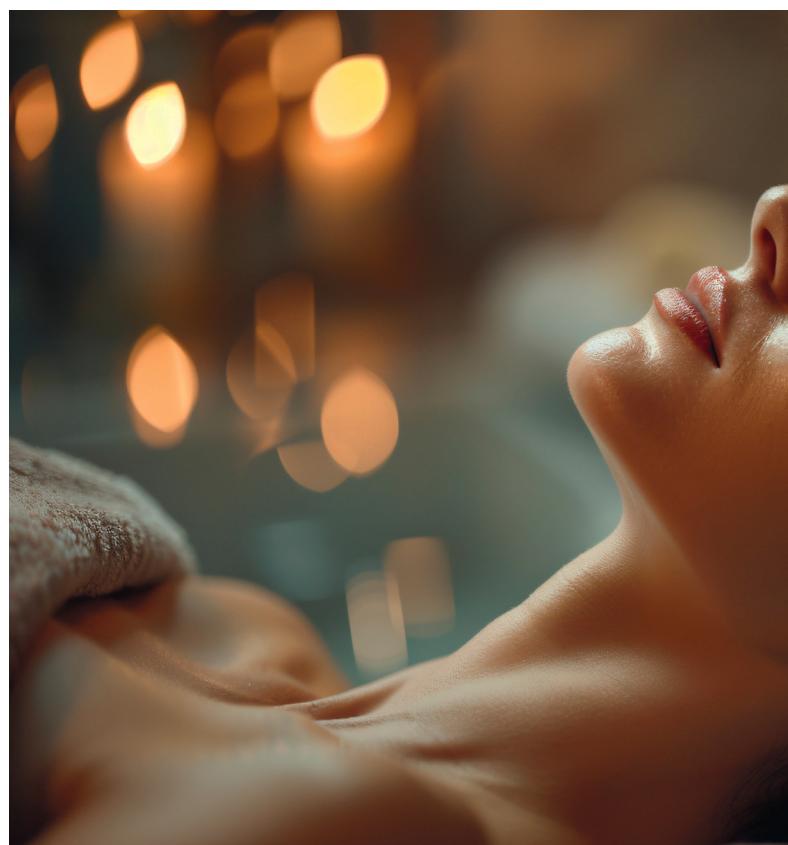
## UN MOYEN DE SE DIFFÉRENCIER DANS UN SECTEUR CONCURRENTIEL

Le secteur de l'esthétique est ultra-concurrentiel. Se distinguer est essentiel. Cela passe par votre carte de soins, la prise en charge que vous proposez, les formations que vous suivez - et donc l'expertise que vous développez, les marques partenaires que vous sélectionnez... Toutefois, ce n'est pas suffisant. Ce que retiendront vos clientes, c'est votre histoire. «*Je vous recommande vivement de tisser une relation privilégiée avec chacune de vos clientes. C'est ainsi que vous commencez à leur raconter votre histoire, qui vous êtes, ce que vous souhaitez apporter dans un secteur si concurrentiel*» explique Anne-Sophie Tournier.

## VOTRE HISTOIRE, VOTRE MARQUE DE FABRIQUE

Le concept de storytelling peut paraître abstrait de prime abord. Pourtant, c'est une notion simple à comprendre. Transposé à l'institut de beauté, le storytelling consiste à raconter une histoire à sa clientèle. L'histoire que vous souhaitez lui faire vivre au travers de son expérience. Mais pour construire une bonne histoire, il faut un décor, des personnages, une intrigue.

Il en est de même pour un institut de beauté, comme l'explique Anne-Sophie Tournier : «*Il y a, à mon sens, trois notions à prendre en considération pour construire le storytelling de votre institut : l'univers de votre institut, son histoire et la personnalité de sa fondatrice*».

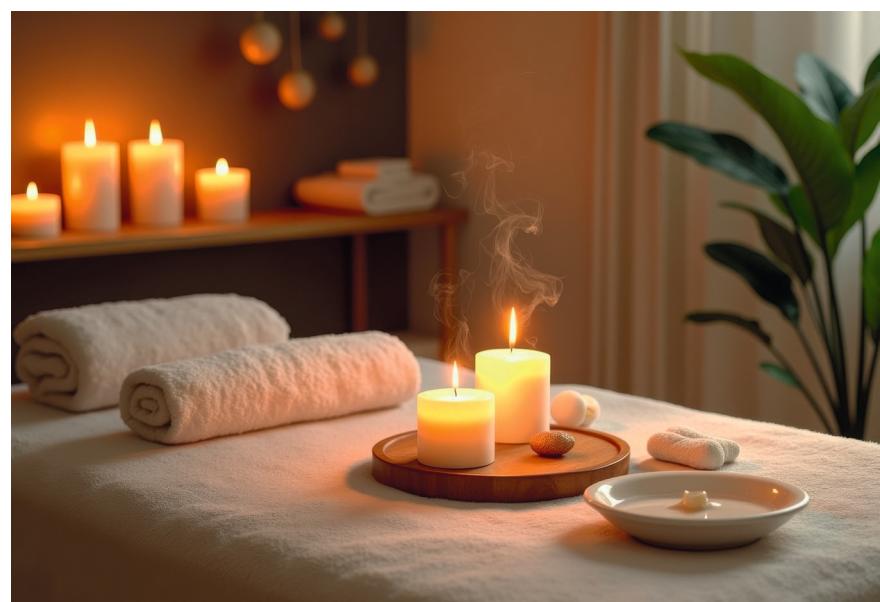


Cependant, l'histoire que vous racontez doit être en parfaite adéquation avec ce que vous êtes en tant qu'individu. La notion d'authenticité est donc essentielle. C'est votre marque de fabrique. Tout cela doit être cohérent.

## VOUS ÊTES LE POINT DE DÉPART

Peut-être ne savez-vous pas par où commencer. Pourtant, le point de départ n'est pas très loin puisque c'est vous-même ! «*Il faut partir de la personne qui a fondé l'institut. On doit comprendre d'où elle vient, quelle est son ambition pour son institut, ce qu'elle souhaite apporter... On doit comprendre quelle sera sa signature*, explique Anne-Sophie. Peut-être s'agira-t-il d'un soin en particulier, ou d'un aspect de son accompagnement unique que l'on n'a pas l'habitude de voir.»

Il est donc important de procéder à ce travail sur votre parcours personnel et professionnel, faire ressortir vos valeurs auxquelles vous êtes attachée. Vous pouvez également le partager avec vos esthéticiennes, si vous êtes plusieurs. Cela permet de créer une belle synergie d'équipe et, surtout, de faire ressortir les points saillants qui vous relient. Tout ce travail, réalisé en amont de la création de votre institut ou à un moment que vous estimez clé dans son développement, vous



©Yaroslava

aidera dans la construction future des visuels et des textes à écrire sur tous vos supports (site, brochures, réseaux sociaux...).

En effet, cette réflexion va vous faire franchir la marche suivante : échafauder l'univers de votre institut à travers son imaginaire symbolique, émotionnel, et définir votre vision de la beauté. «*C'est ce que j'appelle "le récit fondateur". En découlera la création, si ce n'est pas déjà fait, votre logo, le nom de votre institut, le choix de votre positionnement, la signature de vos gammes de soins. Tout ce dispositif doit vous permettre "d'incarner votre vision"*» détaille Anne-Sophie.

Il serait préférable d'après l'experte de procéder à cette étape dès la création de votre institut. Mais il est également envisageable de construire votre histoire quelques années après le lancement de votre établissement. Cela peut s'avérer salvateur si vous perdez en cours de route votre vision.

## EXIT LES DISCOURS TROP MARKETING OU TROP SCIENTIFIQUES

Vous travaillez dans le milieu de la beauté, il faut faire rêver et voyager vos clientes. Toutefois, il est également important de respecter la terminologie scientifique des produits que vous utilisez et des soins que vous proposez. Mais, encore une fois, il faut ajouter votre patte, votre ton. «*Lorsque je conçois le récit fondateur d'une marque, je le pense comme un récit global dans lequel on pourra puiser pour l'adapter selon la nature des supports de communication par exemple.*» Le dosage du discours entre

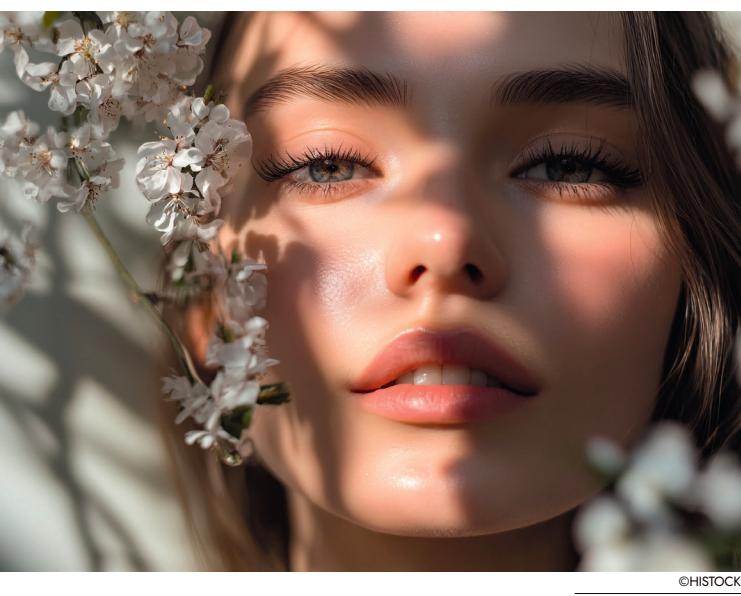
**Le storytelling est l'histoire que vous souhaitez faire vivre à votre clientèle**

terminologie scientifique et sensorialité s'apprécie au cas par cas, en fonction de la vocation de l'institut. Faire appel à une agence pour vous accompagner dans la rédaction peut s'avérer pertinent si l'écriture n'est pas votre tasse de thé. Incarner et personnaliser le récit vous permettra de faire la différence. Il ne faut pas chercher à reproduire quelque chose d'existant et qui vous séduit. Il s'agit de vous raconter vous et votre sens de la relation dans les soins.

## TROUVEZ VOTRE TERRITOIRE D'EXPRESSION

Selon Anne-Sophie, le «récit fondateur», votre storytelling doit s'inscrire dans un territoire d'expression. Il ne faut pas hésiter à choisir un ancrage clair.

©Welle Photos



## L'enjeu est de mettre en lumière ce qui rend l'institut unique

«Prenons un exemple : un institut en lien avec le thème des Alpes. On pense immédiatement à des produits qui valorisent la fraîcheur, la nature, le pur. Mais cela ne suffit pas. Il faut construire cet univers réel, son imaginaire, sa symbolique associée, afin de définir la tonalité de la marque. En effet, s'agit-il des Alpes puissantes associées à l'efficacité, à la précision et à la sécurité des soins ? S'agit-il des Alpes généreuses à travers la biodiversité de sa nature dont l'une de ses matières premières est utilisée dans les produits de soins ? Toutes ces questions sont à clarifier afin d'asseoir les contours du territoire d'expression. Ce travail inspirera ensuite avec évidence et cohérence les visuels à créer et à décliner sur tous les supports ainsi que le contenu et le style rédactionnel des textes, explique Anne-Sophie. Dans le premier cas, on sera dans des visuels époustouflants sur les Alpes avec des textes rassurants sur l'efficacité prouvée des soins. Dans le deuxième cas, on aura des visuels immergant dans la végétation alpine pleine de couleurs et de secrets avec une rédaction joyeuse, vivante mettant en avant par exemple un ingrédient méconnu utilisé dans les soins.»

Il faut donc prendre le temps de définir le territoire d'expression de votre institut. Un institut urbain axé sur la déconnexion digitale avec une histoire autour du calme, du silence, des rituels sensoriels ? Un institut familial avec une histoire autour de ses valeurs transmises à travers une gestuelle et des soins précis, des ateliers parent-enfant ?

### IDENTIFIER SA SINGULARITÉ

Beaucoup d'instituts parlent aujourd'hui d'écoresponsabilité, mais rares sont ceux qui parviennent à se distinguer sur ce terrain. «Quand tout le monde dit la même chose, on n'attire personne. L'enjeu est de comprendre ce qui, concrètement, rend l'institut unique : est-ce le choix des marques, un ingrédient phare, un type de rituel, un packaging réfléchi ?»

L'axe retenu doit se répercuter sur le storytelling des visuels et des textes. C'est en exploitant cette authenticité que l'on construit un récit distinctif et sincère, loin des discours génériques.

### TRADUIRE L'HISTOIRE VISUELLEMENT ET VERBALEMENT

Une fois le récit défini, il s'incarne à travers tous les supports : décoration, visuels, ton employé, site Internet, réseaux sociaux, etc. «Il faut à la fois rassurer par la fiabilité et l'efficacité, et apporter une dose d'imaginaire et de rêve. Tout dépend du positionnement : un institut très scientifique mettra l'accent sur la rigueur et la rationalité, tandis qu'un univers plus sensoriel insistera sur les émotions et la synesthésie.» L'objectif est de créer une harmonie entre le fond et la forme, entre les mots et les images. «Tout vient du récit que l'on construit. De ce récit émergent les notions clés, les visuels, le vocabulaire et le ton rédactionnel.»

### SE FAIRE ACCOMPAGNER OU NON ?

Vous pouvez vous faire accompagner pour la construction de votre storytelling, tout dépend de vos compétences et de vos moyens. «Vous pouvez le faire seule si vous aimez écrire et si vous êtes inspirée. Mais dès que vous sentez que le discours devient flou ou sans relief, il peut être utile de vous faire accompagner. C'est parfois la survie de l'institut qui se joue, car le manque de cohérence brouille le message.»

### TROUVER SA VOIX

Enfin, à celles qui pensent n'avoir rien d'original à raconter, Anne-Sophie répond : «Il y a toujours quelque chose d'unique à dire, ne serait-ce que parce que chaque femme est différente. C'est en échangeant qu'on découvre cette singularité, souvent invisible à vos propres yeux. Le storytelling, c'est avant tout une histoire de regard sur soi et de regard sur la vie». ●





JANSSEN  
COSMETICS

NOUVEAU

LE POTENTIEL  
DE LONGÉVITÉ  
COMMENCE EN NOUS

LONGEVITY CARE cible et active  
spécifiquement les gènes maîtres Klotho et  
Sirt, révélant une peau visiblement éclatante  
et une énergie cellulaire renouvelée.

Bien plus qu'un simple soin :  
l'avenir de la cosmétique active.

Contactez-nous à:



Agence commerciale  
exclusive pour la France  
Pascal Jourdan Cosmetics  
Portable : 0689907179  
E-mail : pascal.jourdan@gmail.com



LONGEVITY  
CARE

THE ULTIMATE IN RESTORING YOUR SKIN HEALTH

janssen-cosmetics.com

# ET SI VOTRE PLANNING ÉTAIT rempli de clientes

PRÊTES À PAYER VOTRE VRAIE VALEUR ?



*Soyons franches : vous êtes encore trop nombreuses à passer vos journées à courir derrière des épilations ou des manucures flash, alors que vous rêvez de développer des soins du visage premium, des cures anti-âge ou des expériences bien-être globales. Et ce n'est pas faute d'y croire ! Mais croire ne suffit pas.*

La différence entre celles qui vivent de leur art et celles qui s'épuisent, ce n'est pas le talent... c'est la communication.

par **Nelly Colomera**,  
cocréatrice de l'Académie Esthéticienne Performante

La réalité des instituts de beauté est incroyable : plus de 50 % des esthéticiennes en France déclarent avoir du mal à fidéliser leurs clientes au-delà de trois visites dans l'année, hors prestations d'appel type épilations et ongles par exemple.

Dans le même temps, une cliente sur deux affirme qu'elle aimerait être mieux conseillée et vivre une expérience plus personnalisée en cabine.

Le paradoxe est cruel : vous avez les compétences, la passion, les mains d'or... mais vos cabines sonnent parfois creux entre deux rendez-vous ou, pire, se remplissent de prestations peu rentables qui vous épuisent plus qu'elles ne vous nourrissent.

Alors, je vous pose la question qui fâche : votre planning actuel est-il vraiment rempli de prestations à haute valeur ajoutée, celles qui vous font vibrer et qui construisent la rentabilité de votre institut ?

## PLANNING REMPLI VS COMPTE EN BANQUE VIDÉ

Je me souviens d'Elodie, une esthéticienne que j'ai accompagnée. Son agenda était plein, mais son compte en banque restait désespérément vide. Pourquoi ? Parce que 70 % de son temps était englouti par des épilations à moins d'un euro la minute. Le jour où elle a appris à communiquer différemment sur ses soins experts, elle a doublé son chiffre d'affaires en six mois, sans travailler plus. Elle avait enfin compris que la clé n'était pas de courir après les rendez-vous... mais de remplir son agenda avec de bons rendez-vous !

Et c'est là que tout commence : poser les bases d'une communication qui ne laisse plus de place au hasard.

## LES BASES D'UNE BONNE COMMUNICATION

Une communication efficace, ce n'est pas une question de hasard ni de "feeling". C'est une stratégie claire et consciente, posée sur des fondations solides. Vous ne construisez pas une maison sans plan, alors pourquoi laisser le développement de votre institut reposer sur des publications Instagram improvisées ou des flyers déposés au petit bonheur la chance ?

Voici les piliers sur lesquels repose votre communication :

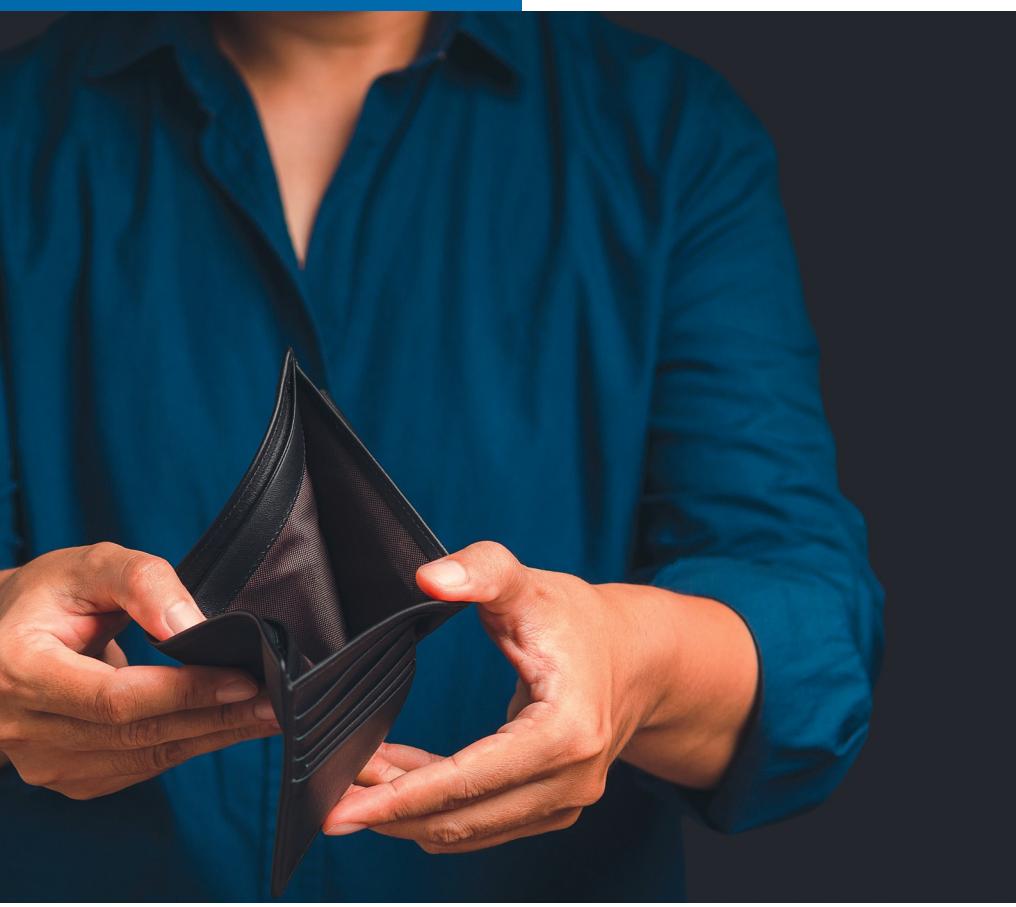
### ❶ Définissez clairement vos expertises principales et votre concept

Une cliente ne doit pas se demander ce que vous faites de mieux. Elle doit le savoir dès qu'elle franchit votre porte, lit votre carte ou découvre votre page Instagram.

Pensez à votre institut comme à une vitrine de luxe

On ne peut pas tout exposer, sinon le regard se perd. En revanche, ce qui est mis en avant doit donner immédiatement envie d'acheter.

**Exemple concret** : si vous êtes experte en soins anti-âge, vos communications doivent respirer la jeunesse retrouvée, la confiance en soi et les résultats visibles.



©meeboonstudio

## La clé n'est pas de courir après les rendez-vous, mais de remplir l'agenda avec de bons rendez-vous

Une photo avant/après, un témoignage client, une phrase percutante sur la régénération de la peau : voilà ce qui attire l'œil. Chaque mot, chaque image, chaque détail de votre communication doit refléter votre ADN.

### ❷ Déterminez votre cliente idéale (votre «avatar») dans les moindres détails

Trop d'esthéticiennes communiquent pour «tout le monde» et finissent par ne toucher personne. Or, votre cliente idéale n'est pas «toutes les femmes entre 18 et 65 ans».

Votre cliente idéale, c'est peut-être Sophie, 42 ans, cadre, maman de deux ados, qui rêve d'un moment pour elle et cherche une solution visible pour son teint fatigué.

Ou encore Camille, 29 ans, jeune active stressée, qui veut évacuer ses tensions et s'offrir une bulle de détente régulière.

#### Pourquoi est-ce important de connaître votre avatar ?

Quand vous connaissez vraiment votre cliente idéale, vos messages deviennent des flèches qui touchent le cœur.

Un post Instagram ne dira plus : «*Venez découvrir nos soins visage*», mais plutôt : «*Vous êtes fatiguée, votre miroir vous renvoie une mine grise et tirée ? Offrez à votre peau l'éclat qu'elle mérite et à votre esprit une pause profonde avec notre soin signature lumière*».

### ❸ Soignez votre image de marque

Votre communication, ce n'est pas seulement ce que vous dites, c'est aussi comment vous la faites vivre. Une image de marque cohérente crée un fil conducteur entre vos réseaux sociaux, l'intérieur de votre institut... et même la façon dont vous vous présentez à vos clientes.

#### Pensez «cohérence»

Trop souvent, on réduit l'image de marque à des couleurs ou à une police de caractère. Bien sûr, c'est important, mais c'est la surface. L'essence de votre image de marque, c'est la cohérence.

Si vos publications Instagram respirent le chic et l'élégance, mais que vos cabines sont encombrées, votre fauteuil abîmé et vos serviettes ternes, il y a une dissonance. Et cette dissonance, vos clientes la ressentent immédiatement.

À l'inverse, un institut où chaque détail est pensé – la décoration, la musique, le confort des cabines, l'odeur qui flotte dans l'air – imprime dans la mémoire de la cliente une empreinte forte, presque sensorielle. Pensez à une grande maison de couture : quand vous voyez une publicité Chanel, l'univers que vous retrouvez ensuite en boutique est identique. Rien n'est laissé au hasard, parce que la cohérence crée la confiance. Il en est de même pour votre institut : vos clientes doivent pouvoir dire «*Quand je vois ses posts, je ressens déjà l'ambiance de son institut*».

En résumé, votre image de marque n'est pas qu'une question esthétique. C'est une expérience globale, qui fait que l'on pense à vous comme à une évidence dès qu'il est question de beauté ou de bien-être.

### ❹ Mettez en avant votre carte de soins

Votre carte de soins n'est pas une simple liste de prestations accompagnées de tarifs. C'est votre outil stratégique le plus puissant, celui qui reflète vos expertises, met en avant vos soins prioritaires et donne envie à vos clientes de réserver. On la retrouve en institut, bien sûr, mais aussi sur votre site Internet et vos réseaux sociaux. Elle est votre vitrine : chaque mot doit être choisi avec soin.



# Quand vous connaissez vraiment votre cliente idéale, vos messages deviennent des flèches qui touchent le cœur

## L'erreur la plus courante dans la carte de soins

Beaucoup d'esthéticiennes commettent l'erreur de créer une carte exhaustive, parfois trop longue, où tout est mélangé sans hiérarchie.

Résultat : la cliente ne sait pas où poser son regard et finit par choisir... la prestation la plus simple et la moins chère.

## L'exemple d'une carte de soins bien pensée

À l'inverse, une carte bien pensée oriente subtilement votre cliente vers vos prestations phares à haute valeur ajoutée. Les soins que vous souhaitez vraiment développer doivent apparaître en priorité et avec un message qui fait rêver.

### **Exemple concret :**

- Une ligne fade et neutre dira : «*Soin visage 1h – 65 €*».
- Une ligne inspirante dira : «*Rituel Éclat Lumière – 60 minutes de résultats visibles et de profonde détente, pour retrouver la fraîcheur d'un teint lumineux – 65 €*».

Voyez la différence ? Dans le premier cas, vous proposez un service. Dans le second, vous invitez votre cliente à vivre une expérience.

Votre carte doit aussi faciliter le passage à l'action. Votre cliente doit comprendre en un coup d'œil :

- ➡ ce que vous proposez,
- ➡ pourquoi c'est fait pour elle,
- ➡ et comment prendre rendez-vous.

Que ce soit via un QR code qui renvoie directement à votre agenda en ligne, un numéro de téléphone visible, ou une phrase engageante du type «*Offrez ce moment à votre peau dès aujourd'hui : réservez votre rituel directement ici*», l'appel à l'action doit être clair et irrésistible.

En résumé, votre carte de soins est bien plus qu'un support pratique : c'est un outil de communication et de conversion. Elle doit raconter votre histoire, traduire vos expertises, susciter l'envie et orienter vos clientes vers ce qui construit réellement votre rentabilité.

## **LA QUALITÉ DE VOTRE MESSAGE VAUT MIEUX QUE LA QUANTITÉ DE COMMUNICATION**

Un message qui fonctionne n'est pas un message improvisé. Il suit un cheminement précis, capable d'attirer l'attention, de maintenir l'intérêt, de susciter le désir... et enfin de déclencher l'action.

Ce cheminement a un nom : AIDA.

- **A pour Attention** : captez l'attention avec une accroche percutante, une question, ou un constat qui fait écho à une douleur de votre cliente.
- **I pour Intérêt** : développez un contenu qui éduque, inspire ou apporte une valeur immédiate.
- **D pour Désir** : montrez le bénéfice concret et émotionnel, donnez des preuves, des témoignages, des résultats visibles.
- **À pour Action** : invitez la cliente à passer à l'étape suivante, simplement et clairement (réserver, appeler, s'inscrire).

## **L'APPLICATION CONCRÈTE DE LA MÉTHODE AIDA DANS VOS COMMUNICATIONS**

La magie de l'AIDA, c'est qu'elle se décline partout. Chaque canal de communication devient une opportunité d'attirer, de séduire et de convertir vos clientes.

### **1 Sur vos réseaux sociaux**

Exemple de post Instagram (à faire sous forme de carrousel ou de story) :

- Attention : «*Fatiguée de voir votre peau marquée par le stress et la fatigue ?*».
- Intérêt : «*Le stress quotidien, la pollution et le manque de soins adaptés sont les principales causes de ce teint terne. Mais il existe une solution simple*».
- Désir : «*Imaginez sortir de l'institut avec un visage lumineux, vos traits détendus et cette sensation de légèreté qui change toute votre journée...».*
- Action : «*Réservez dès maintenant votre Rituel Éclat Lumière. Cliquez sur le lien en bio ou envoyez-nous un message pour connaître nos disponibilités*».

## ❷ Dans vos conversations en cabine

Exemple cliente : «*J'ai l'impression que ma peau a perdu de sa fermeté.*»

- Attention : «*Oui, je le remarque aussi, surtout au niveau de l'ovale du visage.*»
- Intérêt : «*Avec le temps, la production de collagène diminue, c'est ce qui entraîne ce relâchement.*»
- Désir : «*Avec notre cure fermeté de 5 séances, vous verrez vos contours redessinés et une peau beaucoup plus tonique.*»
- Action : «*Voulez-vous que je vous explique comment on peut mettre en place cette cure dès la semaine prochaine ?*».

## ❸ Dans vos mails

Exemple de mail "relance cliente inactive" :

Objet : Votre peau mérite mieux que la fatigue de l'hiver

- Attention : «*Votre peau paraît-elle plus terne et sèche ces derniers temps ?*».
- Intérêt : «*L'hiver fragilise la barrière cutanée et accélère les signes visibles de fatigue. Mais un soin profond suffit souvent à relancer son éclat.*»
- Désir : «*Imaginez ressortir de l'institut avec une peau souple, lumineuse et parfaitement hydratée... comme après une cure de jouvence.*»
- Action : «*Réservez votre Rituel Hydratation Intense cette semaine et profitez de -10 % sur votre premier rendez-vous de janvier. Cliquez ici pour réserver en ligne.*»

## ❹ Dans vos groupes WhatsApp de diffusion

Exemple de message promotionnel à vos clientes VIP :

- Attention : «*Votre peau tireille et manque d'éclat ?*».
- Intérêt : «*Le froid fragilise l'hydratation naturelle de la peau.*»
- Désir : «*Offrez-vous notre nouveau soin cocooning de 45 min en avant première à un tarif tout doux, rien que pour vous et retrouvez douceur et confort.*»
- Action : «*Répondez OUI à ce message, nous vous rappelons pour fixer votre rendez-vous.*»

Vous le voyez : AIDA est comme une trame universelle. Une fois que vous l'avez intégrée, elle devient naturelle. Peu importe le canal, vous aurez toujours le réflexe de structurer vos messages pour créer de l'impact et générer des rendez-vous.

## UTILISEZ L'IA DANS LA CRÉATION DE VOS MESSAGES

Fin 2024, beaucoup d'esthéticiennes regardaient encore l'intelligence artificielle comme un outil presque inquiétant, alors qu'aujourd'hui, plus de la moitié des esthéticiennes ont franchi le pas et ont compris l'intérêt d'utiliser l'IA pour gagner du temps et améliorer leur communication. Et parmi elles, la différence est flagrante : celles qui savent s'en servir intelligemment remplissent plus facilement leur agenda.

# Une communication efficace repose sur une vraie stratégie claire

Car il y a deux façons d'utiliser l'IA :

- ➡ maladroitement, en copiant-collant un texte brut sorti de ChatGPT qui sonne froid et impersonnel,
- ➡ ou intelligemment, en utilisant l'IA comme une base structurée que vous ajustez avec votre propre ton, votre identité et votre personnalité.

La nuance est essentielle : l'IA ne remplace pas votre voix, elle vous aide à l'amplifier.

Pour vous éviter les erreurs les plus fréquentes et garantir que vos messages soient toujours percutants, sécurisés et alignés avec les codes du secteur, nous avons créé chez Esthéticienne Performante un coach IA spécialisé pour les esthéticiennes, qui vous accompagne étape par étape pour créer vos contenus. Cet outil n'est pas un simple ChatGPT : nous l'avons soigneusement «prompté» et enrichi de toute l'expertise accumulée depuis des années auprès de centaines de gérantes d'institut. Résultat :

- ➡ vos messages sont déjà cadrés dans la méthode AIDA,
- ➡ les formulations sont adaptées à vos objectifs, à votre univers et à vos clientes,
- ➡ et vous gagnez un temps précieux tout en restant rassurée sur la pertinence du contenu.

En d'autres termes, au lieu de partir d'une page blanche ou d'un texte générique, vous partez déjà d'une base pointue, pertinente et sécurisée, que vous personnaliserez ensuite avec votre ton et vos mots.

La bonne nouvelle, c'est que je vous donne accès gratuitement à cet outil pendant un mois en scannant le QR Code suivant. ●



### Pour aller plus loin

Rendez-vous sur notre site Internet pour découvrir l'article de Nelly Colomera «**La communication express qui change tout : 24 jours pour cartonner avec les bons cadeaux**».

POURQUOI L'UGC EST

# un bon levier de communication

POUR VOTRE INSTITUT

*Pour faire connaître votre expertise, les réseaux sociaux sont devenus incontournables. Parmi les formats les plus efficaces : l'UGC, ces contenus créés spontanément par vos clientes. Véritable bouche-à-oreille digital, l'UGC renforce la crédibilité de votre institut et attire de nouvelles clientes.*

Camille Vatot, fondatrice de l'agence Inspire Design, explique comment encourager naturellement ces partages authentiques.

Par **Doriane Frère**, Cheffe de rubrique



Rock'n Brides

Camille Vatot.

Pour faire connaître votre expertise, de nombreux leviers s'offrent à vous : vitrine, flyers, newsletters, presse locale... et bien sûr, les réseaux sociaux, désormais incontournables dans la communication des instituts. Vous y partagez peut-être déjà des carrousels, des stories ou encore des réels. Mais avez-vous pensé à l'UGC (User Generated Content) ?

Ce type de contenu, créé non pas par vous mais par vos clientes, représente un formidable atout pour votre visibilité. À condition qu'il soit authentique, il renforce la crédibilité de votre institut et attire de nouvelles clientes. Encore faut-il savoir comment susciter naturellement ces partages. Avec les bons gestes et une expérience cabine soignée, vos clientes auront envie de parler de vous sur leurs réseaux sociaux.

## L'UGC, C'EST QUOI ?

Avant d'entrer dans le vif du sujet, rappelons ce qu'est l'UGC. L'User Generated Content désigne les contenus créés spontanément par les utilisateurs – ici, vos clientes – sous forme de photos, vidéos, témoignages, stories ou avis. Il est également possible de booster l'UGC par des créatrices de contenus UGC, mais cela ne reste que peu spontané.

«L'idée centrale de l'UGC repose sur la valorisation de l'expérience, mais d'une manière différente : ce n'est pas la marque qui prend la parole, c'est la cliente qui partage son ressenti de manière gratuite et sincère» explique Camille Vatot.

## UN FORMAT QUI INSPIRE CONFIANCE

Comme pour tout métier de l'artisanat, l'expertise se prouve au travers des résultats obtenus. C'est la preuve de cette expertise qui instaure un climat de confiance entre l'artisan et sa clientèle. «En esthétique, on touche le corps, on utilise des technologies qui doivent être sûres, il est donc indispensable de valoriser cette expertise» explique Camille. L'addition de tous ces éléments fait que le partage d'avis spontané, au travers de l'UGC, véhicule bien plus de confiance, qui implique l'intention d'achat et la conversion.

À l'inverse d'un contenu produit par une marque ou un institut de beauté, l'UGC consiste en la publication d'une vidéo créée par la cliente. Celle-ci n'a rien à y gagner. «Avec l'UGC, on est à mi-chemin entre l'avis client et la campagne de marque. Cela dispose d'un pouvoir de persuasion très organique et puissant.»

## FIDÉLISATION, NOTORIÉTÉ LOCALE... DE NOMBREUX AVANTAGES POUR L'INSTITUT

Une cliente qui partage régulièrement du contenu est connue par l'équipe de l'institut. Cela crée un véritable sentiment d'appartenance puisqu'elle participe à la valorisation de l'image du centre, ce qui favorise la fidélisation de la cliente.



L'atout majeur de l'UGC est qu'il nécessite peu, voire pas d'investissement financier

Par ailleurs, la création d'un contenu UGC renforce considérablement la notoriété locale car les clientes taguent l'institut dans leur contenu en le faisant découvrir à leurs propres abonnés. «*Je pense que, de nos jours, nous n'avons plus besoin de faire appel à de gros influenceurs pour marquer les esprits*, souligne Camille. *Une cliente comptant seulement 500 abonnées peut parfois générer un impact bien supérieur à celui d'un compte plus suivi. En effet, ses abonnées sont souvent des amies vivant à proximité de l'institut. Des personnes naturellement réceptives, qui pourraient à leur tour avoir envie de venir découvrir les prestations de l'institut.*»

Il y a quelques années, l'association Spa-A avait mis en place l'action «Partage ton centre, je suis Spa-A.» Plusieurs professionnels l'ont fait. C'était une forme d'UGC qui a créé un sentiment d'appartenance poussant les membres de l'association à publier.

## LE PARCOURS CLIENT : LA CLÉ POUR INCITER LA CLIENTE À CRÉER DU CONTENU

L'un des principaux atouts de l'UGC est qu'il nécessite peu, voire pas d'investissement financier. Ce qui est nécessaire, c'est de revoir votre parcours client. Car ce qui incite la cliente à poster, c'est la qualité du parcours qu'elle suit. Il est important de relever notamment les zones d'attente, celles où la cliente va pouvoir être réceptive et avoir envie de prendre son téléphone pour poster une story. «*Généralement, lorsqu'une petite attention, qui crée la surprise, est laissée pour sa cliente, cela l'incite à capturer le moment et le partager. Elle se sent cajolée et valorisée. Et ça, ça ne coûte presque rien pour le mettre en place*» explique Camille.

L'experte cite l'exemple simple d'un chocolat laissé en chambre pendant le dîner des clients dans un hôtel spa.

## SUSCITER LA GRATITUDE

Le secret pour pousser une cliente à créer du contenu UGC ? Susciter sa gratitude. «*Pour moi, l'UGC, ce n'est pas une demande. Lorsqu'une cliente partage spontanément son expérience, c'est souvent parce qu'elle se sent reconnue, valorisée, et connectée à la marque. L'enjeu est donc de cultiver en amont ce véritable sentiment d'appartenance.*»

Au sein de votre institut, vous pouvez mettre en place plusieurs actions afin d'inciter votre cliente à produire du contenu. Camille conseille de prendre le temps de repartager le contenu de chaque cliente et de la remercier pour son partage. Attention toutefois à ne pas repartager simplement, il faut que cela soit personnalisé en fonction de chaque cliente.

## EXEMPLE DE MISE EN SCÈNE

Camille a été amenée à accompagner plusieurs instituts sur leur parcours client. Certains points du parcours sont devenus la signature du lieu. «*Chez certaines de nos clientes, les cabines sont équipées de miroirs sur lesquels sont apposées, sous forme de vitrophanie, des phrases inspirantes et des intentions. Les esthéticiennes déposent, juste en face de ce miroir, un petit gâteau et une boisson personnalisée en fin de soin*, explique Camille. *La cliente est donc naturellement invitée à aller vers ce miroir pour regarder l'éclat de sa peau après le soin ou bien remettre ses bijoux. Ensemble, ces éléments agissent de façon à pousser la cliente à se prendre en photo.*» Une mise en scène qui a poussé petit à petit chaque cliente à se prendre en photo devant le miroir après chaque soin.

Finalement, la publicité est double pour l'institut : la cliente partage du contenu naturellement et l'identité visuelle de l'institut est créée grâce au miroir. De manière locale, cela suscite la curiosité.

# Ce qui incite la cliente à poster, c'est la qualité du parcours qu'elle suit

## L'IMPORTANCE DE RÉCOMPENSER LES CLIENTES QUI JOUENT LE JEU

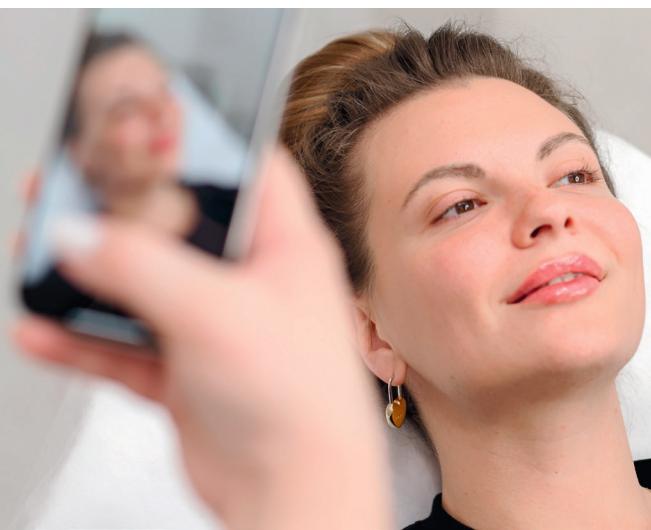
Bien qu'il ne soit pas recommandé de demander explicitement à vos clientes de produire du contenu UGC, vous pouvez tout à fait récompenser celles qui le font afin de les inciter à continuer. «*Vous pouvez imaginer des actions marketing qui valorisent les clientes qui partagent du contenu sur un mois clé, par exemple.*»

Vous pouvez également mettre en place un système de récompense du type «Programme ambassadeur». Il peut s'agir d'une remise particulière sur vos soins, par exemple. «*Attention car à un certain stade, lorsqu'il y a un avantage concret accordé en échange de la création ou de la diffusion de contenus, on entre dans de la collaboration commerciale qui nécessite une organisation particulière.*»

## QUID DU DROIT À L'IMAGE ?

Vous devez tout de même prêter attention au droit à l'image dans le contexte d'une création de contenu UGC. «*Si votre cliente crée une story et tague votre institut pour que vous repartagiez, on peut avoir tendance à partir du principe que la cliente est d'accord pour que vous diffusiez son image. Mais il est nécessaire de lui demander l'autorisation de repartager son contenu. L'autorisation écrite est ce qui protège en cas de litige*» rappelle Camille.

Si le compte de votre cliente est privé, l'experte conseille de ne pas repartager afin de respecter la confidentialité.



©Vladislav

## LA STORY : LE FORMAT QUI FONCTIONNE LE MIEUX



©icons gate

Sur les réseaux sociaux, il est possible d'avoir recours à différents formats lorsque l'on crée du contenu UGC. Selon Camille, la story s'avère être le format le plus naturel pour produire de l'UGC et, par extension, le format le plus parlant pour ceux qui vont consommer le contenu. Un partage d'expérience comme un sentiment ou avant/après peut aussi bien fonctionner.

L'UGC agit en complément des avis écrits sur Google.

## QUE FAIRE SI UN CONTENU NE REFLETTRE PAS L'IMAGE DE L'INSTITUT ?

Toutes vos clientes ne sont pas des créatrices de contenus en herbe. Par conséquent, il se peut que le contenu qu'elle produit ne soit pas cohérent avec votre image. Dans ce cas, vous pouvez repartager uniquement en story afin que cela disparaisse au bout de 24 heures. Vous pouvez également demander à la cliente de vous envoyer son contenu afin d'effectuer quelques retouches. Si cela ne correspond en aucun point à votre image, vous pouvez tout simplement remercier chaleureusement votre cliente pour son partage.

## L'UGC : UNE TENDANCE DURABLE DANS LA COMMUNICATION DES INSTITUTS

Aujourd'hui, la qualité d'un contenu sur les réseaux sociaux dépend grandement de l'humain. C'est le contenu incarné par une personne qui performe le plus. Ce qui justifie la pertinence de miser sur l'UGC pour votre communication, notamment en institut de beauté. «*Je vois l'UGC comme le nouveau bouche-à-oreille digital, qui ne peut que séduire. L'authenticité reste une valeur qui perdure*» analyse Camille. ●



### Pour aller plus loin

Complétez votre lecture sur notre site Internet avec les 15 idées de mises en scène «instagarmmables» pour sublimer votre institut de beauté.



guérande  
COSMÉTIQUES

*science & soin thalassiques*



Un voyage sensoriel  
et oxygénant, inspiré  
de l'univers unique  
des salines de Guérande

- Technique visage et corps
- Soins spécifiques
- Approche holistique
- Formation adaptée



Guérande Cosmétiques

Pradel - 44 350 Guérande - 02 51 75 53 79 - contact@guerandecosmetiques.fr  
[www.guerande-cosmetiques.com](http://www.guerande-cosmetiques.com)

# 10 idées

POUR COMMUNIQUER  
SANS DÉPENSER

*Comment faire connaître votre institut quand vous n'avez pas de budget ? Voici 10 idées simples avec la meilleure façon de les mettre en œuvre pour vous démarquer haut la main.*

La réussite d'un institut, c'est 50 % de savoir-faire et 50 % de faire savoir ! Au-delà de la formule, sur un marché qui devient chaque jour plus concurrentiel, l'expertise d'une esthéticienne et l'originalité d'un lieu ont plus de mal à convaincre sans une communication rondement menée. Mais, contrairement à une idée bien ancrée, pas la peine de dépenser des fortunes pour bien communiquer sur votre entreprise. En dehors du classique bouche-à-oreille toujours d'actualité, vous disposez de plusieurs canaux de communication qui ne coûtent pas un euro.

**1**

## FAITES DE VOTRE VITRINE UN OUTIL MARKETING

La vitrine constitue une interface directe entre vous et les passantes, et son agencement peut faire toute la différence entre un institut lambda et celui qui va donner envie de s'arrêter. Pour cela, il ne suffit pas de veiller à sa propreté ni de la renouveler régulièrement.

Imitez plutôt les étagistes professionnels qui ont leurs astuces pour les mettre en scène.

- ➡ Disposez les produits que vous souhaitez mettre en avant à la hauteur des yeux pour mieux accrocher le regard des passantes.
- ➡ Un éclairage bien étudié peut augmenter les ventes de 20 %. Mélangez les lumières chaudes ou froides, créez des jeux d'ombre, par exemple en dirigeant un spot sur l'élément central de votre vitrine.
- ➡ Limitez-vous à trois couleurs en harmonie pour éviter de disperser l'attention.

☞ **Le plus qui fera la différence :** pour créer un lien émotionnel qui capte l'attention, humanisez votre vitrine avec un visuel inspirant et des objets en relation avec votre thème. La photo d'une forêt en automne ou en hiver, une femme emmitouflée et souriante, une écharpe colorée sur laquelle vous disposez des produits, engendrent une atmosphère cocooning parfaitement adaptée aux soins de saison.

**2**

## PRIVILÉGIEZ LES ÉCHANGES DE COLLABORATION

Vous avez besoin de visibilité pour recruter une nouvelle clientèle ? Participez à la vie de votre quartier ou de votre ville en échangeant votre présence gracieuse sur un événement ou un lieu qui brasse du public contre un stand gratuit, un encart dans le journal local ou de la mairie.

☞ **Le plus qui fera la différence :** étudiez la sociologie des entreprises qui sont sur l'événement ou qui sont autour de votre institut, car c'est là où se trouve un vrai vivier de clientèle intéressée par vos services. Lorsque vous les aurez identifiées, n'hésitez pas à démarcher le CE ou le responsable des salariés pour proposer, soit une démonstration dans leurs locaux, soit un tarif privilégié sur certaines prestations à tous les salariés.



©luismolinero



©jayk

## Votre messagerie vocale peut devenir un outil de communication très efficace

### 3 NÉGOCIEZ UNE ANIMATION AVEC VOTRE MARQUE PARTENAIRE

Une animation sur un point de vente coûte cher, raison pour laquelle les marques privilient les instituts avec lesquels elles réalisent déjà un bon chiffre d'affaires.

Pour les convaincre de choisir votre institut, échafaudez en amont un plan d'animation qui met en avant les canaux de communication que vous mobilisez (newsletters, SMS, réseaux sociaux, site web), une estimation du nombre de clientes qui va répondre à votre invitation, et une stratégie marketing qui favorisera l'achat de soins ou de produits. Ces données précises feront de vous une partenaire sérieuse avec laquelle la marque aura envie de s'engager.

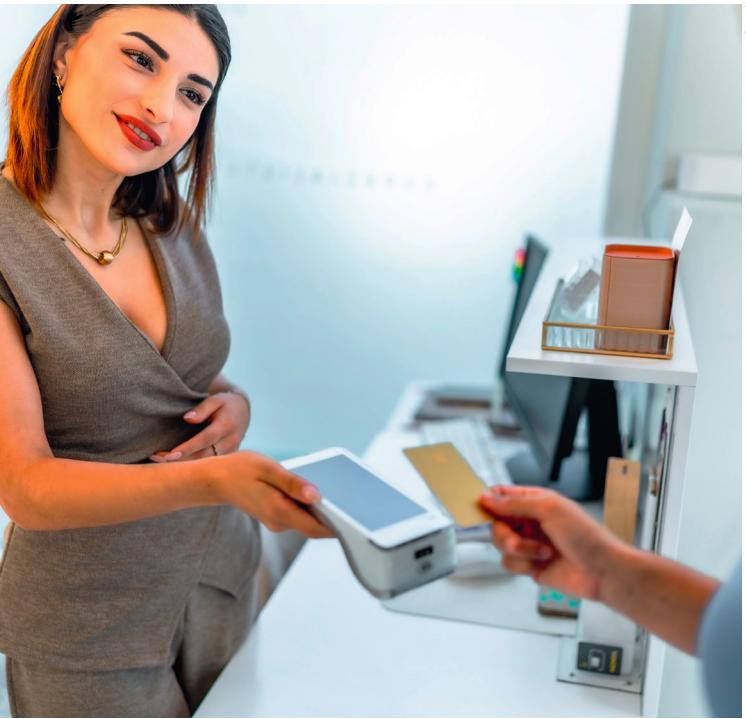
☞ **Le plus qui fera la différence :** en complément de l'animation de votre marque, prévoyez une activité supplémentaire qui va dynamiser votre opération de

communication : un jeu-concours avec un soin gratuit à la clé, l'envoi d'une photo après un atelier maquillage, des cartes de réduction sur certaines prestations, avec, bien en vue, les coordonnées de l'institut et de vos réseaux sociaux pour marquer les esprits.

### 4 POSTEZ DES VIDÉOS DANS VOTRE NEWSLETTER

Les réseaux sociaux sont d'excellents supports pour faire connaître votre activité à un large public. Mais pour faire passer des messages importants auprès de vos clientes et avoir toutes les chances de convertir un visionnage en rendez-vous à l'institut, diffusez vos vidéos par le biais de votre newsletter. La méthode marche également avec les SMS.

☞ **Le plus qui fera la différence :** pour que chaque vidéo devienne un message promotionnel impactant, leur durée ne doit pas excéder 60 secondes. La bonne idée ? Faire un «teasing» qui éveille la curiosité et dirige vers votre site ou une visite à l'institut pour en savoir plus.



C'est le moment de demander à votre cliente de vous laisser un avis.

## 5

### UTILISEZ VOTRE MESSAGERIE VOCALE COMME OUTIL PROMOTIONNEL

Indispensable pour garder le lien avec la clientèle quand vous êtes en cabine, la messagerie vocale peut également devenir un outil de communication efficace et très vivant grâce à votre voix. Il suffit d'enregistrer, en plus de la phrase d'accueil, un message qui met en avant un soin, une promotion, une nouveauté.

☞ **Le plus qui fera la différence :** pour capter l'attention et remplir sa fonction d'information, votre message doit changer régulièrement mais également cibler les besoins du moment : une nouvelle technique d'épilation à l'approche du printemps, l'arrivée d'une gamme anti-âge au retour de vacances, par exemple.

## 6

### DEMANDEZ À VOS CLIENTES DE DÉPOSER UN AVIS

Les avis clients sur Internet sont devenus incontournables pour construire l'image d'une entreprise. Ne vous privez pas de ce mode de communication totalement gratuit, qui peut augmenter très rapidement la visibilité de votre institut en ligne et vous amener une nouvelle clientèle, car plus de 80 % des consommateurs consultent ces avis avant de faire leur choix.

☞ **Le plus qui fera la différence :** deux solutions pour donner envie à votre cliente de déposer un commentaire : un message envoyé par mail ou SMS pour la remercier de sa visite et souligner l'importance d'avoir son avis accompagné d'un lien vers votre page Google, ou bien un QR code en bonne place dans l'institut accompagné d'une phrase d'encouragement du type : «*Votre satisfaction est notre principale motivation. Pourriez-vous nous éclairer en quelques mots sur votre expérience ?*».

## 7

### RÉPONDEZ AUX COMMENTAIRES SUR INTERNET

Pour bénéficier au maximum de l'impact positif des avis clients, ne les laissez pas sans réponse, quel que soit leur contenu. Cela permet d'affirmer votre investissement professionnel aux yeux des internautes, tout en attirant l'attention sur l'originalité de vos soins sans dépenser un euro.

☞ **Le plus qui fera la différence :** face à un avis négatif, évitez d'argumenter au risque de paraître sur la défensive. Préférez l'empathie, en proposant au client mécontent de vous recontacter pour discuter de son expérience et comprendre son point de vue, une position bien perçue par les lecteurs.

## 8

### DONNEZ DES ASTUCES BEAUTÉ SUR VOS RÉSEAUX SOCIAUX

Gratuits et plus faciles à animer qu'un blog, les réseaux comme Tik Tok ou Instagram sont le moyen idéal de vous faire connaître, en délivrant des conseils et des astuces beauté, très recherchés par les utilisateurs. Si vous publiez régulièrement, votre notoriété grossira rapidement.

☞ **Le plus qui fera la différence :** le secret pour donner envie aux utilisatrices de vous suivre est de proposer des astuces très ciblées qu'elles peuvent mettre en pratique à domicile : le geste pour dégonfler les paupières, l'astuce pour un démaquillage parfait, etc. Cela permet de tourner des vidéos très impactantes qui leur donneront envie de mieux vous connaître et de prendre rendez-vous dans votre institut.

## 9

### TISSEZ DES LIENS AVEC LA PRESSE LOCALE

Ouverture de commerces, manifestations, nouveautés... La presse locale est toujours à la recherche d'informations pour nourrir ses pages, surtout s'il s'agit d'un quotidien. Pour une première prise de contact, identifiez la personne qui gère la rubrique qui vous correspond et invitez-la à découvrir votre institut. Par la suite, vous pourrez lui envoyer directement les informations pour une éventuelle parution qui va toucher un large public, et probablement une nouvelle clientèle.

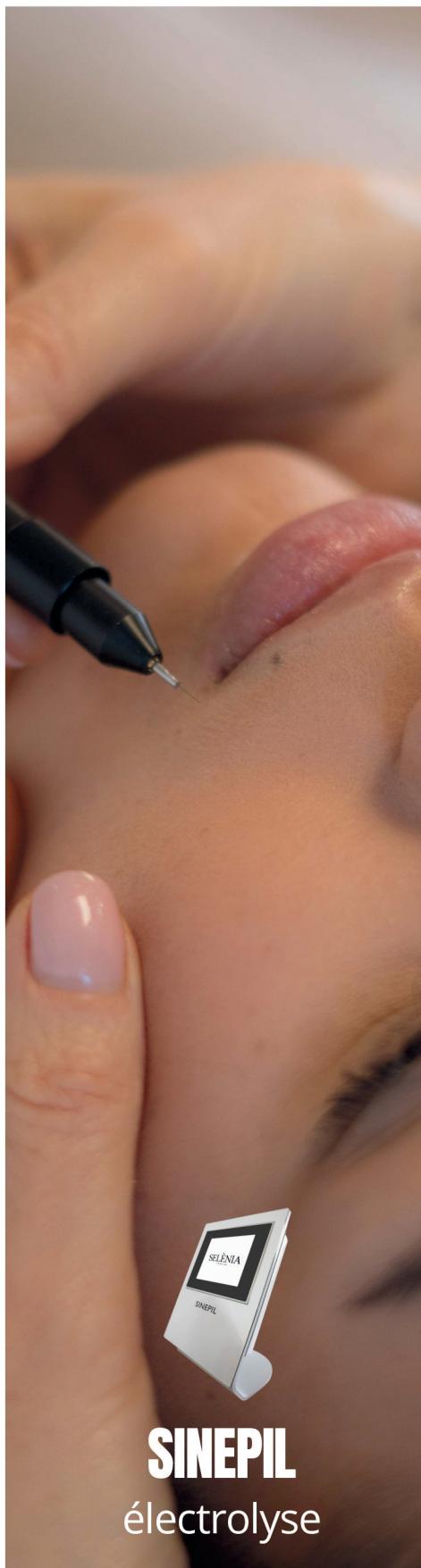
☞ **Le plus qui fera la différence :** les journalistes et correspondants locaux sont très sollicités au quotidien. Pour leur donner envie de vous consacrer du temps et un article, mettez en avant un soin phare ou une technique originale qui vous distingue des autres instituts.

## 10

### METTEZ UN SOIN EN VEDETTE

Votre carte de soins peut devenir un bon outil de communication en utilisant les mêmes méthodes que la restauration qui met souvent en avant le plat du jour ou le vin du mois. Faire ressortir chaque semaine ou chaque mois le soin qui vous semble le mieux adapté à la période en l'affichant dans votre vitrine, votre newsletter ou par le biais d'un SMS, est une manière efficace de rappeler l'existence de votre institut à votre clientèle.

☞ **Le plus qui fera la différence :** pour garantir un bon retour de votre opération de communication, réservez un prix préférentiel ou un cadeau surprise aux dix premières clientes qui prendront rendez-vous. ●



## SINEPIL électrolyse



## LIFTONIC anti-âge



## LIFT & SHAPE anti-âge & minceur

- Technologies brevetées made in Italy
- Résultats dès la 1ère séance
- Forte rentabilité
- Formation certifiante



2 RUE ALEXIS DE TOCQUEVILLE, 92160 ANTONY  
01.56.45.24.87  
[www.equilibreesthetique.fr](http://www.equilibreesthetique.fr)

# Créez votre marque personnelle

POUR VOUS POSITIONNER  
**COMME EXPERTE INCONTOURNABLE**

*Le jour où vous avez créé votre entreprise, vous avez donné naissance à une marque. À partir de ce moment, chaque choix, chaque mot, chaque image, chaque interaction construit une perception. Celle que vos clientes ont de vous.*



La question, ce n'est donc pas "Ai-je une marque personnelle ?" C'est : "Est-ce que je choisis ce qu'elle dit de moi, ou est-ce que je la laisse se construire par défaut ?".

Par **Isabelle Benmansour**,  
Business Coach spécialisée  
dans l'esthétique à domicile

Construire votre marque personnelle, c'est choisir ce que vos clientes doivent ressentir, retenir, raconter. Vous tracez une direction claire, vous posez un positionnement assumé, vous incarnez une énergie qui vous distingue. Et vous commencez à exister autrement que par vos prestations.

## L'exemple concret

Prenons deux esthéticiennes. Toutes deux compétentes, ponctuelles, professionnelles :

- l'une est douce, rassurante, spécialisée dans les soins bien-être, son univers est apaisant, ses clientes viennent pour ralentir et se reconnecter,
- l'autre est dynamique, passionnée de regard, toujours au courant des dernières techniques. Elle attire une clientèle jeune, active, qui veut des résultats visibles et tendances.

Elles n'ont ni les mêmes codes, ni les mêmes messages, ni la même clientèle, et c'est parfait.

Le problème, ce n'est pas de "ne pas être une marque". C'est de ne pas savoir laquelle on incarne.

Et surtout, de ne pas réaliser que plus votre identité professionnelle est claire, plus votre expertise devient visible. Passer de "Ludivine, esthéticienne à domicile du village" à "Ludivine, experte en peau sensible, créatrice de rituels apaisants", ce n'est pas se donner un titre ronflant, c'est devenir visible pour les bonnes personnes.

## L'EXPERTE NE PROUVE PAS, ELLE INSPIRE CONFiance

Le syndrome de la professionnelle qui s'excuse presque d'exister, on le connaît bien. Elle doute de sa valeur, ajuste ses prix "pour ne pas déranger", sur-justifie chaque recommandation ou promotion, et poste sur Instagram en croisant les doigts, espérant que ça intéressera quelqu'un.

Résultat : elle passe à côté de son autorité naturelle.

Notre secteur, de plus en plus concurrentiel, souffre d'un manque de différenciation. Il est d'une absolue nécessité de comprendre que les clientes, prêtes à investir dans vos soins, ne choisissent plus seulement une prestation ou un tarif : elles choisissent une personnalité, une énergie, une expérience. C'est là que votre marque personnelle entre en jeu : elle devient votre principal outil de différenciation, d'attractivité et de fidélisation. Pas besoin d'avoir 10 000 abonnés ni un logo ultra-design : une marque forte, c'est d'abord une présence claire, cohérente et assumée.

## VOUS ÊTES DÉJÀ UNE MARQUE, LA QUESTION EST : LAQUELLE ?

Quand vous vous installez à votre compte, vous pensez souvent "image" : logo, couleurs, carte de visite, feed Instagram... Bref, vous pensez branding. Et c'est normal : vous voulez faire pro, rassurer, attirer.

## La marque personnelle va bien au-delà du branding

La marque personnelle est l'image mentale que vos clientes se font de vous. C'est ce qu'elles disent de vous quand vous n'êtes pas là. Ce qu'elles ressentent en pensant à vous, à votre ambiance, à votre façon d'être, de conseiller, de soigner. Si vous ne la façonnez pas de manière consciente, elle se crée quand même, à travers vos mots, vos gestes, votre présence en ligne, vos choix d'organisation. Mais souvent, elle renvoie une image floue, bricolée, ou simplement générique.

Dans ce secteur où tout semble déjà fait, ce qui fait vraiment la différence c'est votre façon unique de faire ce métier

### Que signifie «être experte» ?

- Être experte, ce n'est pas tout savoir.
- C'est assumer son champ de compétence, se positionner avec assurance, et faire preuve de clarté.
- Une experte inspire confiance sans avoir besoin d'en faire trop.
- Son positionnement est si clair qu'il crée, à lui seul, une forme d'évidence pour la cliente. Cela ne veut pas dire se mettre en avant avec arrogance, mais s'autoriser à être visible et entendue, avec la bonne posture.
- Quand vous incarnez votre expertise avec justesse, les clientes vous écoutent, vous respectent... et vous recommandent.

Et si vous avez l'impression de ne pas être encore "assez experte", rappelez-vous que vous êtes toujours plus avancée que celle que vous pouvez aider. Votre valeur ne se mesure pas au nombre de diplômes ou d'années, mais à ce que vous apportez réellement.

### INCARNEZ VOTRE MARQUE : COHÉRENCE ENTRE CE QUE FAITES, DITES ET MONTRÉZ

Votre marque personnelle, c'est ce que vos clientes perçoivent au-delà de vos prestations. Elle se ressent dans votre façon de parler, d'écouter, d'accueillir, votre style, l'ambiance que vous créez. C'est cette cohérence invisible qui installe la confiance.

On vous choisit pour ce que vous proposez, mais on vous retient pour l'expérience que vous faites vivre. Et cette expérience doit être alignée avec l'image que vous renvoyez.

- Si vous parlez d'écoute et de douceur, mais que vos messages sont froids et génériques, ça sonne faux.
- Si vous vous positionnez comme experte haut de gamme et que vos supports paraissent amateurs, quelque chose ne colle pas.

Il ne s'agit pas de jouer un rôle, ni d'enfiler un costume. Il s'agit d'incarner pleinement ce que vous voulez transmettre. Et de le faire avec authenticité.

### Et si vous travaillez avec une équipe

En tant que gérante, votre marque personnelle s'exprime à travers votre équipe. Vous ne faites pas tout, mais tout part de vous. Votre posture, votre vision, votre façon de gérer la relation client influencent la manière dont vos collaboratrices s'expriment, conseillent, accueillent.

Incarner votre marque, c'est créer une dynamique d'équipe cohérente. Ce que vous êtes en tant que leader, elles le transmettent dans leur pratique. Cela passe, donc, également dans votre manière de manager : vous ne pouvez pas à la fois être dans la bienveillance avec vos clientes et être un tyran avec vos collaboratrices.

### CHOISISSEZ VOTRE TERRAIN D'EXPERTISE POUR MIEUX RAYONNER

Vouloir tout faire pour plaire à tout le monde, c'est souvent le meilleur moyen de ne marquer personne. Une marque personnelle forte ne cherche pas à être universelle. Elle est claire, précise, bien positionnée, quitte à ne pas convenir à tout le monde, et c'est exactement ce qu'il faut.

Vous êtes peut-être une touche-à-tout passionnée (c'est mon cas aussi). Et pourtant, j'ai choisi de m'adresser spécifiquement aux esthéticiennes à domicile. Pas parce que je ne peux pas accompagner d'autres profils, bien au contraire, mais parce que cette spécialisation me permet d'être identifiée rapidement, reconnue pour mon expertise, tout en restant libre d'ouvrir des ponts quand c'est pertinent.



©Andrey Popov

# Vouloir tout faire pour plaire à tout le monde est souvent le meilleur moyen de ne marquer personne

## VOUS SPÉCIALISER NE FERME PAS DES PORTES. ÇA PERMET D'ÊTRE CHOISIE

Votre expertise ne se résume pas à une technique ou à une carte de soins. Elle s'incarne dans votre approche, votre manière d'écouter, d'accompagner, de créer du lien. C'est là que votre marque personnelle prend racine.

- Certaines esthéticiennes se spécialisent dans un type de prestation : le regard, le massage, la peau.
- D'autres dans une approche : naturelle, holistique, high-tech.
- D'autres encore dans une cible spécifique : femmes enceintes, ados, femmes de plus de 50 ans.
- Il est aussi possible de construire votre expertise autour d'une problématique précise : l'acné adulte, l'hypersensibilité, l'épilation au naturel.
- Et parfois, ce positionnement naît d'un vécu personnel. Vous vivez avec une maladie chronique ? Vous pouvez en faire une force, en créant une gamme de soins et d'attentions spécifiques pour les personnes concernées.
- Vous êtes passionnée de neurosciences, de psychologie, de rythmes biologiques ? Là aussi, vous avez une piste d'angle différenciant.

## L'EXEMPLE DES SOINS ADAPTÉS AUX CHRONOTYPES

Par exemple, imaginez que vous proposiez des soins adaptés aux chronotypes de vos clientes, ces profils biologiques qui déterminent leur rythme idéal dans la journée.

On distingue généralement quatre grands profils circadiens :

- **Ours** : le plus courant, suit le rythme jour/nuit classique. Énergie équilibrée.
- **Lion** : lève-tôt, très actif le matin, besoin de calme l'après-midi.
- **Loup** : en forme en soirée, souvent au ralenti le matin.
- **Dauphin** : sensible, sommeil léger, besoin de douceur et d'accompagnement.

Ce type de repérage peut vous permettre de proposer une expérience vraiment personnalisée (sans vous obliger à choisir une spécialisation par exemple) et ça, c'est tout à fait dans l'esprit d'une marque personnelle forte.

### Comment faire de cette idée un vrai axe de différenciation ?

#### 1. Des packs de soins pensés pour chaque chronotype

Créez des offres sur-mesure selon le profil biologique de la cliente. Exemples :

- "Pack Lion" : soin dynamisant + routine express du matin.
- "Pack Dauphin" : soin cocooning + guide anti-stress + massage crânien.

Chaque pack peut inclure un soin ciblé, un produit recommandé, et un petit support conseil.

#### 2. Un mini-diagnostic à l'accueil ou en ligne

Quelques questions simples, ludiques, pour déterminer le chronotype - et orienter vers l'offre la plus adaptée. Un outil léger, mais qui montre immédiatement votre expertise et votre capacité à personnaliser.

#### 3. Aménagez des créneaux horaires en fonction des profils

- Des soins matinaux "Early Birds" pour les Lions (7h30 – 9h30)
- des rituels du soir "Soins du soir" pour les Loups (18h – 20h)
- et des créneaux modulables "Flexi" pour les Dauphins

Cela valorise votre flexibilité, un vrai atout en tant qu'indépendante.

#### 4. Créez des routines ou kits produits à domicile

Pour prolonger l'expérience, proposez des mini-kits adaptés à chaque chronotype : huiles essentielles, brumes, accessoires de détente, infusions, conseils personnalisés... Une façon simple d'augmenter votre panier moyen avec cohérence.



## 5. Communiquez de façon ludique et engageante

*“Chez moi, les soins s’adaptent à votre biorythme”, “Quel est votre rythme naturel ?”, “Et si vos soins s’adaptaient enfin à vous ?”*

Vous pouvez créer un quiz *“Quel animal êtes-vous ?”*, l’intégrer à votre site, vos stories ou un flyer de bienvenue. C'est ludique, différent, et ça marque immédiatement les esprits.

### **Les bénéfices pour votre activité**

- Vous proposez une expérience inédite et personnalisée.
- Vous valorisez votre approche, même sans changer toute votre carte.
- Vous attirez une clientèle sensible au bien-être global et à l'individualisation.
- Vous vous différenciez non pas par ce que vous faites, mais par votre manière de le faire.

Et ça, c'est le cœur d'une marque personnelle bien pensée. Ce choix ne vous enferme pas, il vous rend identifiable. Et surtout, il vous donne un fil conducteur pour vos contenus, vos offres, vos prises de parole. Vous devenez la professionnelle à qui on pense spontanément quand on parle de soins adaptés au rythme de vie, celle dont on dit : *“Elle, c'est celle qui adapte ses soins à ton énergie. C'est hyper personnalisé, et ça change tout”*.

Et si vous n'avez pas encore trouvé votre “spécialité”, ne paniquez pas. Cela se construit, se teste, évolue. Mais plus tôt vous orientez votre communication, plus vite vous devenez visible pour les bonnes clientes.

## **VOTRE MARQUE PERSONNELLE SE CULTIVE AU QUOTIDIEN**

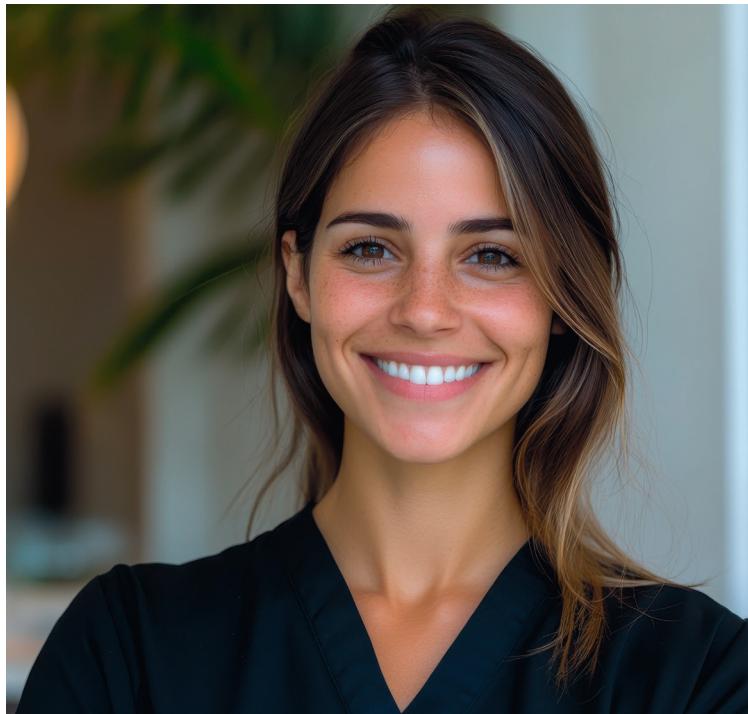
Votre marque personnelle se construit dans les détails. Ce que vous dites, montrez, partagez. Chaque message, chaque conseil, chaque interaction renforce, ou brouille, l'image que vos clientes perçoivent de vous.

L'enjeu n'est pas d'être parfaite ou omniprésente, mais de rester cohérente. Ce sont les petits gestes répétés qui finissent par laisser une empreinte forte. Choisissez quelques canaux qui vous ressemblent (Instagram, le bouche-à-oreille, vos supports imprimés) et utilisez-les comme des prolongements de vous-même. Ce que vous exprimez au fil du temps dessine une marque plus claire pour vos clientes, mais aussi pour vous.

Et n'oubliez pas : votre marque est vivante. Elle évolue avec vous, s'affine au rythme de vos envies, de vos convictions, de votre maturité professionnelle. C'est ce mouvement qui la rend authentique et durable.

### **À RETENIR : LA VRAIE DIFFÉRENCIATION, C'EST VOTRE PRÉSENCE UNIQUE**

Incarner une marque personnelle forte, c'est vous révéler. Montrer au monde qui vous êtes, ce que vous défendez, et pourquoi vous êtes la bonne personne pour celles que vous voulez accompagner. Dans un secteur où tout semble déjà fait, dit ou vu, ce qui



©Milos

fera la différence, ce n'est pas une idée révolutionnaire, c'est votre façon unique de faire ce métier.

Alors, commencez dès aujourd'hui à observer ce que votre présence professionnelle dit de vous. Et si ce n'est pas encore tout à fait aligné, tant mieux. Vous êtes en chemin, et chaque geste posé avec conscience renforce la cohérence de votre marque. •

### **Pour aller plus loin**

 Afin de poser, au mieux, les fondations concrètes de votre marque personnelle, rendez-vous sur notre site Internet pour découvrir : **“Les 5 piliers à clarifier dès aujourd’hui, un guide simple et puissant pour structurer votre identité”**.

---

**Votre marque personnelle,  
c'est ce que vos clientes  
perçoivent au-delà  
de vos prestations**

POURQUOI VOS

# contenus digitaux

NE VENDENT PAS ?

*Vous communiquez, vous envoyez des newsletters, vous postezi sur les réseaux... mais les réservations ne suivent pas.*

Vous partagez avec sincérité votre passion du bien-être et votre expertise pour dynamiser vos ventes. Mais les résultats ne sont pas à la hauteur.

---

par **Florence Kowalski**,  
spécialiste stratégie et rédaction de contenus,  
copywriting, storytelling pour les hôteliers  
indépendants et les professionnels du bien-être

Et si le problème ne venait pas de la qualité de vos contenus mais de leur positionnement ? C'est-à-dire du fait qu'ils n'atteignent pas les clientes que vous espériez cibler ? En d'autres termes, si vous ne parlez tout simplement pas au bon niveau de conscience de votre cible ?

## LES "NIVEAUX DE CONSCIENCE" : UNE NOTION ESSENTIELLE

Le concept des niveaux de conscience client est apparu avec l'avènement du copywriting, c'est-à-dire l'art d'écrire dans le but de convaincre votre lecteur de passer à l'action. On l'utilise énormément en publicité et, plus récemment, dans des campagnes de recrutement. Il a été formalisé par Eugène Schwartz, une légende du copywriting américain, dans les années 1960. Il part d'un postulat simple mais fondamental : «*Les gens n'achètent pas une solution. Ils achètent une réponse au niveau de conscience qu'ils ont d'un problème*» ?

En clair ? Il ne faut pas vous adresser de la même manière, avec les mêmes mots et les mêmes arguments, à une personne qui n'a jamais entendu parler de votre dernier soin et à une personne déjà prête à réserver.

- La première n'a pas conscience qu'elle a un besoin, donc elle n'est pas encore prête à payer pour ça sans argument supplémentaire de votre part.

- Alors que la seconde a dépassé ce stade et est prête à acheter.

C'est ce qui explique pourquoi tant de contenus échouent à convertir : ils s'adressent à un niveau de conscience que votre cible n'a pas encore atteint.

## UNE ÉTAPE INDISPENSABLE POUR CONVAINCRE

Il existe cinq niveaux de conscience parfaitement identifiés par Eugène Schwartz. Les comprendre, c'est la clé pour :

- créer des contenus efficaces,
- et surtout, pour accompagner vos prospects dans leur cheminement de prise de décision d'acheter, étape après étape, sans les brusquer.

## LE FONCTIONNEMENT DE LA PRISE DE DÉCISION CLIENT

Votre cliente ne réserve pas un soin simplement parce que vos visuels sont jolis ou parce que vous publiez chaque semaine. Votre cliente réserve si (et seulement si) elle se reconnaît dans ce que vous dites. C'est-à-dire si, quand elle lit vos contenus, elle se dit : «*Ah cette situation dont elle parle, c'est exactement ce que je vis et ce qu'elle propose, c'est exactement ce dont j'ai besoin*».

Et pour obtenir ce résultat, vous devez passer par les cinq niveaux de conscience qui vont vous aider à ajuster vos messages pour qu'ils parlent vraiment à votre audience.

Prenons l'exemple d'un nouveau soin relaxant, aux vertus anti-stress, que vous souhaitez vendre. Voici les cinq niveaux de conscience auxquels vous pouvez être confrontée.



©Ployker

Votre cliente ne réserve pas un soin parce que les visuels sont jolis, mais si, et uniquement si, elle se reconnaît dans votre discours

#### ➡ NIVEAU 1 - VOTRE CLIENTE NE SAIT PAS QU'ELLE A UN PROBLÈME (INCONSCIENTE)

Prenons l'exemple d'une cliente type qui pourrait passer la porte de votre institut demain matin et poser la problématique suivante : elle est stressée, fatiguée avec les traits tirés qui lui donnent l'impression d'avoir pris dix ans en quelques mois. Elle a régulièrement mal au ventre mais son spécialiste lui a dit qu'il n'y avait rien de médical. En plus de tout ça, elle dort mal. Mais elle pense que tout ça est normal. Elle n'est pas en recherche active de solution, donc elle ne connaît pas vos soins. Elle ne sait même pas qu'elle pourrait aller mieux. Par conséquent, même si vous communiquiez sur une promotion de lancement exceptionnelle à -50 %, elle ne serait pas acheteuse.

➡ **Votre mission** : avant d'espérer vendre votre soin, vous devez éveiller sa conscience pour qu'elle comprenne qu'elle a un problème. Et que non, ce n'est pas normal d'être dans sa situation.

#### ➡ Exemples de contenus qui s'adressent au niveau 1 de conscience :

- "Fatigue chronique : 3 signaux faibles à ne pas négliger."
- "Vous vous sentez vidée dès le matin ? Et si ce n'était pas une fatalité ?"
- "Pourquoi votre ventre reflète votre niveau de stress."

#### ➡ NIVEAU 2 - VOTRE CLIENTE EST CONSCIENTE QU'ELLE A UN PROBLÈME MAIS PAS DES SOLUTIONS POSSIBLES

Elle sait qu'elle a mal au dos et qu'elle ne devrait pas avoir à vivre ça tous les jours. Elle sait que ce n'est pas normal d'avoir mal au dos mais si ce n'est pas grave, il n'y a peut-être pas grand-chose à faire. Quant à ses traits fatigués, entre l'âge et les prémisses de la ménopause qu'elle commence à ressentir, tout cela est logique.

➡ **Problème** : à ce stade, elle ne connaît pas encore les solutions possibles. Elle n'a jamais entendu parler de kobido, de madérothérapie ou de drainage lymphatique...

➡ **Votre mission** : lui faire découvrir les différents soins ou produits qui peuvent répondre à sa demande mais sans vous focaliser uniquement sur ce que vous vous proposez et souhaitez vendre. À ce stade, vous vous présentez comme une experte de ce problème qui lui pèse tant pour lui donner envie de vous faire confiance pour la suite.

#### ➡ Exemples de contenus qui s'adressent au niveau 2 de conscience :

- "Drainage ou madérothérapie : comment choisir quand on souffre de jambes lourdes ?"
- "3 techniques naturelles pour retrouver un ventre détendu."
- "Kobido : l'art du lifting naturel (et relaxant) venu du Japon."

#### ➡ NIVEAU 3 - VOTRE CLIENTE SAIT QU'ELLE A UN PROBLÈME ET QU'IL EXISTE DES SOLUTIONS, MAIS ELLE NE CONNAÎT PAS ENCORE VOTRE OFFRE

Elle connaît déjà le kobido ou la madérothérapie. Elle suit des comptes qui en parlent, elle a déjà vu passer des avis clients, elle a commencé à prendre des renseignements sur les prix, les délais pour obtenir des résultats... car elle sait que les choses ne changeront pas si elle ne fait rien et, elle, elle veut que ça change. Cela signifie également qu'elle a commencé à intégrer psychologiquement dans son budget le fait qu'elle va devoir payer pour cette prestation, ce qui change tout pour vous, dont l'objectif, à terme, est justement de faire des ventes.

Mais elle ne sait pas encore que vous proposez cette prestation. Logiquement, elle ne sait pas non plus ce qui différencie votre approche de celle d'un autre institut.

➡ **Votre mission :** à ce stade, vos contenus doivent avoir un double objectif :

- vous positionner comme experte pour que votre cliente n'ait aucun doute sur votre capacité à proposer une prestation qui répondra à son besoin et lui apportera une solution concrète,
- mais ce positionnement devra également mettre en valeur votre unicité : pourquoi la cliente devrait choisir la prestation que vous proposez pour régler son problème, plutôt que celle de vos concurrentes ?

➡ **Exemples de contenus qui s'adressent au niveau 3 de conscience :**

- *"Pourquoi j'ai choisi de me former au drainage lymphatique ?"*
- *"Drainage ou madéro ? Mon approche pour des résultats durables."*
- *"3 effets que mes clientes constatent après un soin facial liftant."*

☞ **NIVEAU 4 - ELLE CONNAÎT VOTRE OFFRE, MAIS N'EST PAS ENCORE CONVAINCUE**

Désormais votre potentielle cliente vous suit depuis plusieurs semaines. Son problème la travaille de plus en plus, elle n'envisage plus de rester dans cette situation et est donc prête à investir pour une solution. Elle a vu vos stories, vos contenus, vos résultats. Elle pense que vous pourriez répondre à son besoin. Mais dans un environnement où l'offre de soins est très concurrentielle, elle n'a pas encore réservé chez vous. Elle doute et a besoin d'être rassurée.

➡ **Votre mission :** si vous ne passez pas par cette étape en termes de communication, vous risquez de rater vos ventes car la réassurance fait partie du process de vente à part entière (ce n'est pas une étape uniquement pour les professionnelles qui ont l'impression de manquer de confiance en elles...). Vos contenus doivent donc créer de la confiance et, encore plus important, un lien émotionnel. Ce dernier est clé car il est directement lié à votre personnalité et, ça, personne ne pourra le copier (à la différence, par exemple, de contenus «expertise»).

➡ **Exemples de contenus qui s'adressent au niveau 4 de conscience :**

- *"Vous hésitez encore ? Voici 3 raisons de tester mon soin énergétique."*
- *"Ce que m'a dit Sophie après son premier drainage... alors qu'elle n'y croyait pas."*
- *"Avant de me confier leur peau, mes clientes me posent souvent ces 3 questions..."*

☞ **NIVEAU 5 - VOTRE CLIENTE EST PRÊTE À RÉSERVER**

Désormais, votre cliente vous connaît, elle vous fait confiance. Elle est convaincue, elle attend juste un créneau, une opportunité ou un petit signal pour passer à l'action.

Quand vous faites un post annonçant une promotion ou un créneau de dernière minute disponible, c'est à cette clientèle que vous parlez. Donc, seule celle qui en est à ce niveau de conscience pourra potentiellement réserver. Mais celles qui en sont aux niveaux 1, 2, 3 ou 4 ne passeront pas à l'action parce qu'elles ne se sentiront pas concernées par votre message. Malheureusement, c'est justement ce type de post que vous faites en priorité en pensant «je veux vendre». Vous comprenez désormais pourquoi ça ne fonctionne pas...

➡ **Votre mission :** à ce stade, vous devez absolument lui faciliter le passage à l'action. Vous devez dégainer la plus irrésistible des offres pour qu'elle n'ait pas d'autre solution que de réserver son prochain soin chez vous. Vos posts seront donc axés sur la conversion.

➡ **Exemples de contenus qui s'adressent au niveau 5 de conscience :**

- *"Derniers créneaux disponibles cette semaine : jeudi 17h ou vendredi 11h."*
- *"Offre exclusive abonnées : 15 % sur le soin kobido jusqu'à dimanche soir."*
- *"3 pauses bien-être encore possibles cette semaine... la vôtre vous attend."*

**ALORS POURQUOI VOS CONTENUS NE VENDENT PAS ?**

Vous avez désormais la réponse à votre question. Et si vous scrolliez un peu sur les contenus d'autres instituts, vous constaterez que le problème est le même partout. La plupart des pros du bien-être communiquent uniquement au niveau 5 : elles annoncent leurs créneaux, leurs promos, leurs soins du moment... comme si leur audience regardait leurs contenus avec le doigt prêt à cliquer sur «Réserver»... Mais leur audience est souvent encore au niveau 1 ou 2. C'est comme si vous parliez chinois à une cliente italienne en vous demandant pourquoi elle ne sait pas l'offre exceptionnelle que vous lui proposez. Vous ne manquez pas d'expertise ou d'enthousiasme, vous n'êtes simplement pas alignée avec le niveau de conscience qu'elle a de son problème. Résultat : peu ou pas d'engagement, aucun message privé, zéro conversion. Et la frustration grandit.

**PARLEZ JUSTE, PAS PLUS FORT**

Ce n'est pas en publant plus qu'on vend plus mais en publant mieux. Quand vous structurez votre communication selon les niveaux de conscience :

- vous attirez des prospects qui ne savaient pas qu'elles avaient besoin de vous,
- vous faites grandir leur confiance à chaque publication,
- vous facilitez la réservation, sans jamais forcer la vente,
- et surtout... vous donnez enfin à votre communication la puissance qu'elle mérite.

**VOUS VOULEZ PASSER À L'ACTION ?**

Commencez par un diagnostic simple : relisez vos dix dernières publications et posez-vous cette question : *«A quel niveau de conscience ce contenu s'adresse-t-il ?»*. S'il n'y a que du niveau 5, vous savez ce qu'il vous reste à faire ! ●

mesoestetic®

.fr

GENESIS

85



technologie  
*all in one* pour  
des solutions  
illimitées



  
Corpoderm  
Healthcare & Beauty

05 32 09 79 08  
mesoestetic@corpoderm.com  
shop.corpoderm.com



the element for skincare experts

# Cinq modes de communication gagnants

POUR MOTIVER VOTRE ÉQUIPE

*Avoir une équipe soudée et motivée est la clé du succès d'un institut. Et la bonne nouvelle, c'est que cela dépend à 90 % de votre capacité à bien communiquer !*

Guilaine Petit, psychologue en entreprise, vous dévoile les stratégies pour établir un climat de confiance et améliorer les compétences de chaque collaboratrice.

Si les soins et les techniques esthétiques restent au cœur des priorités d'un institut de beauté, vous devez aussi tenir compte du facteur humain au sein de votre équipe, qui est essentiel pour créer une bonne ambiance, sans oublier qu'il conditionne en grande partie la réussite de votre affaire.

Même si vous possédez d'instinct des qualités relationnelles, une bonne communication d'entreprise ne s'improvise pas.

## COMMUNICATION ORALE : AUX BONS MOTS, LES BONS MESSAGES

Le langage est a priori le moyen le plus naturel de communiquer dans un groupe de personnes.

### Choisissez les bons mots

Pour que ce mode de communication soit réellement efficace, vous devez, au-delà des phrases de politesse échangées au quotidien, trouver les mots qui renforcent votre autorité sans avoir l'air autoritaire et donnent une direction précise à votre équipe.

Pour atteindre cet objectif :

- évitez au maximum les tournures négatives,
- n'hésitez pas à utiliser le langage spécifique au secteur de l'esthétique et de la cosmétique. En faisant appel à l'expertise de vos interlocutrices, vous les valorisez et elles n'en seront que plus attentives au message que vous souhaitez faire passer.



### Adoptez le bon ton

Autre bonne astuce pour capter l'attention lorsque vous avez besoin de partager une stratégie, parfois de corriger certaines erreurs ou des habitudes de travail : parlez distinctement avec un débit régulier, en posant bien votre voix pour qu'elle ne soit ni trop forte, ni trop faible mais toujours assurée.

Vous renvoyez ainsi une attitude positive, ce qui permet à votre collaboratrice de recevoir votre message, non pas comme une remise en question mais bien comme une façon de progresser et d'obtenir les meilleurs résultats.

**L'astuce en plus :** pour faire participer votre équipe aux décisions et aux éventuels changements, prévoyez de faire un point ensemble chaque semaine. En revanche, pour soulever une question qui concerne une collaboratrice précise, attendez toujours d'être en tête-à-tête.

## COMMUNICATION NON VERBALE : LES SECRETS D'UNE GESTUELLE POSITIVE

Si adopter un langage clair est essentiel pour bien communiquer, votre attitude corporelle en renforce largement l'impact auprès de vos collaboratrices.

En effet, même si vous exprimez avec assurance, vous aurez plus de mal à convaincre votre auditoire si vous croisez et décroisez les bras ou les jambes, si votre visage est tendu et, plus généralement, si vos gestes renvoient du stress, de la gêne ou un manque d'assurance.



N'imposez rien pour ne pas braquer votre équipe. Mettez en avant le bon fonctionnement de l'institut

©Jestercine

### Vos gestes doivent soutenir vos propos

Le secret d'une équipe mobilisée, qui donne le meilleur d'elle-même, c'est la confiance que vous inspirez, et chaque geste qui accompagne vos paroles peut y contribuer.

Voici les quatre éléments à mettre en place au quotidien pour créer une bonne ambiance et une relation authentique :

- **une posture droite** avec les épaules relâchées, signe que vous êtes détendue et disponible pour vos collaboratrices,
- **un sourire chaleureux** quand vous les saluez le matin ou quand vous les croisez, montrant que vous appréciez leur travail,
- **un regard franc et direct**, surtout quand vous discutez en face-à-face. Ce signe de sincérité rassure votre interlocutrice et désamorce de potentiels conflits,
- **hochez la tête doucement** pour prouver que vous êtes à l'écoute, écartez vos mains quand vous parlez, dans une attitude d'ouverture physique et psychologique.

**L'astuce en plus** : apprenez également à décrypter les signaux non verbaux envoyés par vos collaboratrices et qui sont souvent très parlants car difficiles à maîtriser volontairement. Par exemple, un froncement de sourcils quand vous délivrez des consignes de vente peut signifier un désaccord sur vos méthodes qu'il est urgent de neutraliser avant que cela ne génère un conflit.

### L'ÉCOUTE ACTIVE : FACILITER LES ÉCHANGES ET LA CONFIANCE

Aussi efficaces soient-elles, la communication verbale et la communication non verbale ne fonctionnent pas si vous ne prenez pas le temps d'écouter les personnes avec qui vous travaillez.

Celles-ci ont en effet sûrement des idées sur la manière d'améliorer le fonctionnement de leur lieu de travail, et elles sont également les mieux placées pour recueillir les retours de la clientèle sur les soins, les marques commercialisées, l'ambiance...

### Pourquoi faut-il écouter votre équipe ?

Prendre le temps d'écouter vos collaboratrices n'est pas seulement un signe d'empathie, c'est la meilleure manière de leur montrer que leur avis compte. C'est une reconnaissance de leur valeur professionnelle qui les fidélise et leur donne envie d'aller encore plus loin dans leur travail.

Pratiquez l'écoute active, une méthode de communication qui repose sur quatre principes :

- **La concentration** : pour créer un climat de confiance, vous devez être totalement disponible pour votre interlocutrice. Ce qui signifie que vous ne devez pas faire autre chose pendant que celle-ci vous parle. Profitez-en pour établir un contact visuel direct qui lui montrera que vous êtes concentrée sur ce qu'elle vous dit.
- **La reformulation** : n'hésitez pas à répéter avec vos propres mots l'idée que votre collaboratrice vient d'émettre afin de lui montrer que vous suivez attentivement son raisonnement.



©josepperianes

## Lorsque votre esthéticienne demande à vous parler, ne refusez jamais sous prétexte que vous n'avez pas le temps



- **La clarification** : pour vous assurer que vous êtes sur la même longueur d'onde, clarifiez des points qui peuvent vous sembler flous en posant des questions ouvertes du style : «*Si j'ai bien compris...*».

- **Le silence actif** : laissez votre collaboratrice dérouler son raisonnement en évitant de l'interrompre à tout bout de champ, même si vous avez des désaccords. En attendant de vous exprimer à votre tour, adoptez une posture calme et empathique qui lui permettra de parler librement et de montrer ses émotions, sans crainte de jugement.

**L'astuce en plus** : quand une collaboratrice demande à vous parler, ne refusez jamais sous prétexte que vous n'avez pas le temps ou que ce n'est pas le bon moment. Fixez-lui immédiatement un rendez-vous et prenez le temps de vous poser dans un endroit calme où vous serez à l'aise pour échanger.

### LA COMMUNICATION ÉCRITE : CRÉER UN LIEN DURABLE

L'écrit est un outil de communication précieux pour renforcer et personnaliser vos relations avec tous les membres de votre équipe.

En tant que responsable, vous êtes souvent partout à la fois et n'avez pas toujours le temps qu'il faudrait pour gérer le facteur humain de façon individuelle. Vous avez remarqué une augmentation des ventes, vous avez des bons retours de vos clientes sur une esthéticienne ? C'est là où l'écrit peut devenir un atout. Plutôt que d'attendre le moment pour glisser un compliment au risque d'oublier et de laisser passer l'occasion, il suffit d'envoyer un texto pour féliciter votre collaboratrice et lui montrer ainsi que vous avez remarqué ses efforts. Cela ne remplace pas les échanges directs mais permet de garder le contact avec votre équipe tout en valorisant leur travail.

**L'astuce en plus** : utiliser ce canal de communication discret est aussi un bon moyen de montrer votre disponibilité. Si vous sentez qu'une esthéticienne de votre équipe est en difficulté, un simple message lui proposant de venir vous en parler saura la mettre en confiance.

### LES ATTENTIONS QUI METTENT DE L'HUILE DANS LES ROUAGES

En dehors des augmentations de salaire qu'il n'est pas toujours possible d'accorder, il existe d'autres leviers pour maintenir cet équilibre.

- **Les congés** : entre les vacances scolaires et les contraintes de leur conjoint, vos collaboratrices peuvent avoir des besoins qui ne cadrent pas toujours avec le planning prévu et cela peut devenir un motif de tension. La bonne attitude consiste à en discuter en amont avec chacune et prévoir une marge de manœuvre pour essayer de contenter tout le monde.

- **Les formations** : elles sont indispensables pour entretenir l'implication d'une salariée et maintenir la cohésion. Pour qu'elles soient utiles à l'esthéticienne comme à la vie de l'entreprise, prenez le temps de les planifier ensemble.

- **L'implication dans la vie de l'institut** : nouvelle machine, nouvelle gamme de soins, idées marketing... Vos collaboratrices ont sûrement une opinion sur ces questions. En les impliquant dans vos choix, vous faites passer le message que leur avis compte.

**L'astuce en plus** : n'imposez rien pour ne pas braquer vos collaboratrices, mais mettez toujours en avant le bon fonctionnement de l'entreprise. Et ayez toujours en tête de garder un équilibre parfait entre les différents membres de votre équipe. Une simple impression de favoritisme rompt définitivement la relation de confiance. •



#### Pour aller plus loin

Rendez-vous sur notre site Internet pour **découvrir si vous êtes une bonne communicante**.

**MARIA GALLAND**  
PARIS

# UN SOIN SIGNATURE RÉVOLUTIONNAIRE

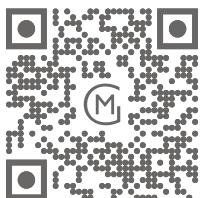
## LA MÉTHODE MOSAÏQUE MODELANTE



DES RÉSULTATS VISIBLES  
IMMÉDIATS ET PÉRENNES

DES PRODUITS DE SOIN  
INNOVANTS

UNE EXPERTISE  
RECONNUE DEPUIS 1962



POUR EN SAVOIR +

CONTACTEZ-NOUS : 01 44 78 89 00 – [info@mariagalland.fr](mailto:info@mariagalland.fr)

[www.mariagalland.com](http://www.mariagalland.com)

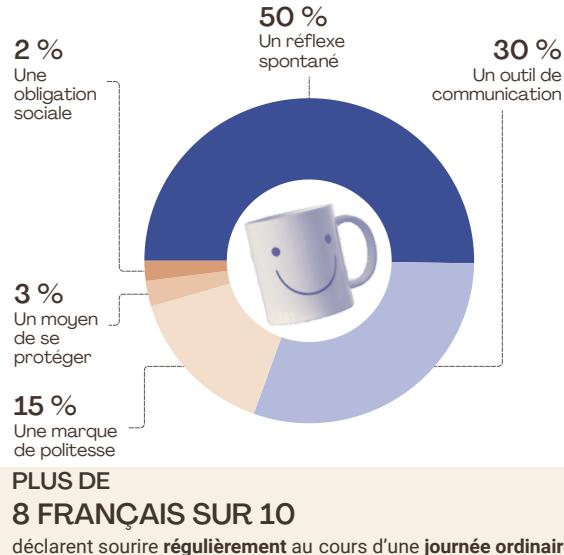
ESTHÉTIENNES,

# Souriez !

*Universel et familier, le sourire semble aller de soi... mais que dit-il vraiment de vous ? Est-il le reflet sincère de votre joie ou la réponse attendue par les autres ? Dans quelle mesure participe-t-il à votre confiance en vous ?*

FLASHS a interrogé 2 006 Françaises et Français pour Cheerz et a révélé des réalités contrastées : le sourire peut être ressource, lien, réconfort — mais il peut aussi peser lorsqu'il n'est plus un choix.

► Le sourire, pour vous, c'est plutôt...



## UN GESTE AUX FONCTIONS MULTIPLES

Le sourire, geste universel s'il en est, ne se réduit pas à une seule fonction. Pour la moitié des Français (50 %), il relève avant tout d'un réflexe spontané. Mais pour près d'un tiers (30 %), il s'apparente plutôt à un outil de communication, un moyen d'exprimer ou de faciliter l'échange. D'autres lui attribuent une dimension plus codifiée : 15 % le perçoivent comme une marque de politesse, tandis que de plus petites minorités y voient une forme de protection (3 %) ou une obligation sociale.

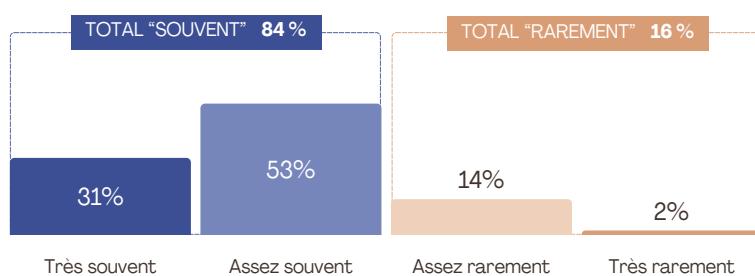
## UN RÉFLEXE DU QUOTIDIEN

Interrogés sur la fréquence de leur sourire au cours d'une journée ordinaire, plus de 8 Français sur 10 déclarent sourire régulièrement : 31 % très souvent et 53 % assez souvent. À l'inverse, 14 % estiment le faire assez rarement et 2 % très rarement. Le sourire s'impose donc, pour l'écrasante majorité, comme une attitude récurrente de la vie quotidienne, tantôt réflexe instinctif, tantôt signal adressé aux autres.

## UN TRAIT REMARQUÉ, PARFOIS COMPLIMENTÉ

Le sourire est aussi un trait que l'entourage remarque et commente. Près de la moitié des Français (47 %) déclarent avoir déjà reçu plusieurs compliments à ce sujet, tandis que 15 % en ont entendu au moins une fois. À l'inverse, plus d'un tiers (38 %) affirment n'avoir jamais été complimentés sur leur sourire, signe que cette dimension, pourtant visible, ne fait pas toujours l'objet d'une reconnaissance explicite.

► À quelle fréquence diriez-vous que vous souriez dans une journée ordinaire ?





©Dara

## UNE APPRÉCIATION GLOBALEMENT POSITIVE

Sur le plan personnel, l'appréciation est globalement positive mais nuancée. Près de **38 %** disent aimer beaucoup leur sourire et un répondant sur deux (**49 %**) l'apprécie sans enthousiasme particulier. Les jugements plus critiques concernent une minorité : **11 %** déclarent ne pas vraiment l'aimer et **2 %** vont jusqu'à affirmer ne pas l'aimer du tout. Dans l'ensemble, la perception oscille donc entre estime sincère et rapport plus distancié, rarement franchement négatif.

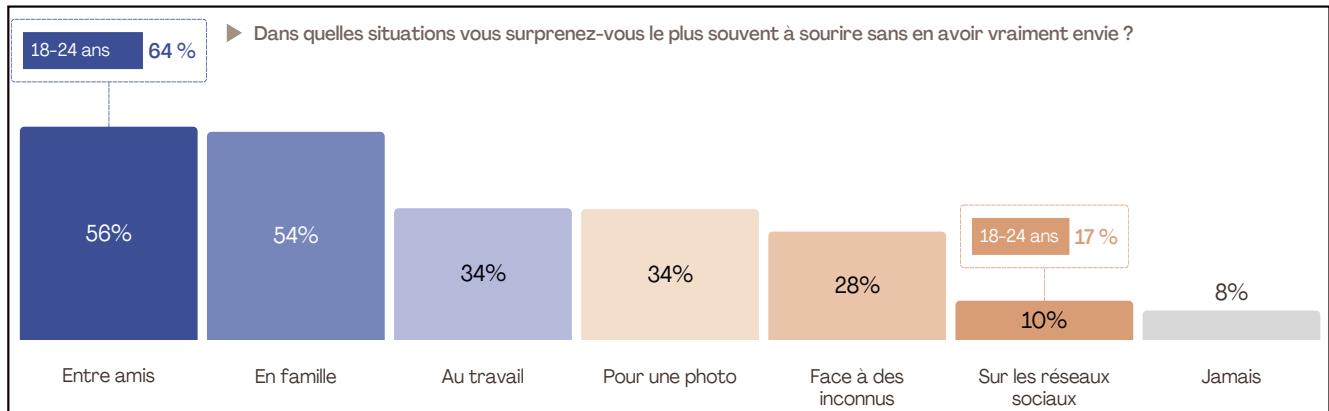
## DES SOURIRES PARFOIS CONTRAINTS

Le sourire ne traduit pas toujours un élan sincère : il peut aussi s'imposer comme

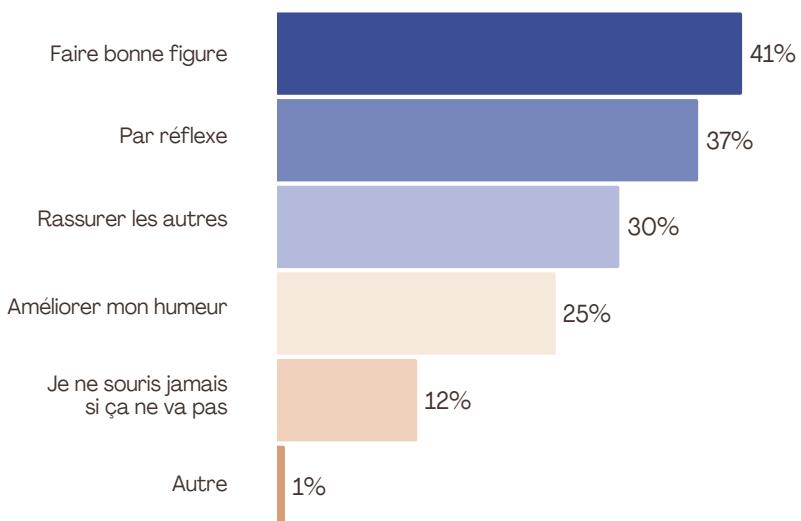
une façade. Plus d'un Français sur deux reconnaît se surprendre à sourire sans en avoir réellement envie lorsqu'il est entre amis (**56 %**) ou en famille (**54 %**). Le cercle intime, censé être le plus authentique, apparaît ainsi comme un terrain privilégié de ces sourires contraints.

Le phénomène se retrouve également dans des contextes plus formels ou codifiés : **34 %** disent sourire malgré eux au travail, proportion identique (**34 %**) lorsqu'il s'agit de poser pour une photo. Plus d'un sur quatre (**28 %**) mentionne ces sourires forcés face à des inconnus, et **10 %** sur les réseaux sociaux. Une minorité (**8 %**) affirme n'y être jamais confrontée. Ces résultats montrent que le sourire, loin d'être toujours spontané, peut devenir un masque social, ajusté aux circonstances plus qu'aux émotions réelles.

**34 %** des personnes affirment sourire malgré elles au travail



► Quand vous souriez sans en avoir vraiment envie, c'est généralement pour :



Seuls 4 Français sur 10 aiment réellement leur sourire

#### UN GESTE AUX MULTIPLES RAISONS

Les sourires contraints obéissent à des motivations diverses, mais souvent bien identifiées. La raison la plus fréquemment invoquée est celle de «faire bonne figure», citée par 41 % des répondants. Près de quatre sur dix (37 %) expliquent sourire par réflexe, comme un automatisme, sans véritable intention derrière le geste.

D'autres y voient une fonction tournée vers autrui : 30 % disent sourire pour rassurer les autres, tandis qu'un quart (25 %) le font dans l'espoir d'améliorer leur propre humeur. Enfin, 12 % affirment ne jamais sourire lorsqu'ils ne vont pas bien. Le sourire se révèle ainsi tantôt stratégie sociale, tantôt mécanisme inconscient, parfois même tentative de régulation personnelle.

#### UN SOURIRE CROISÉ QUI CHANGE LA JOURNÉE

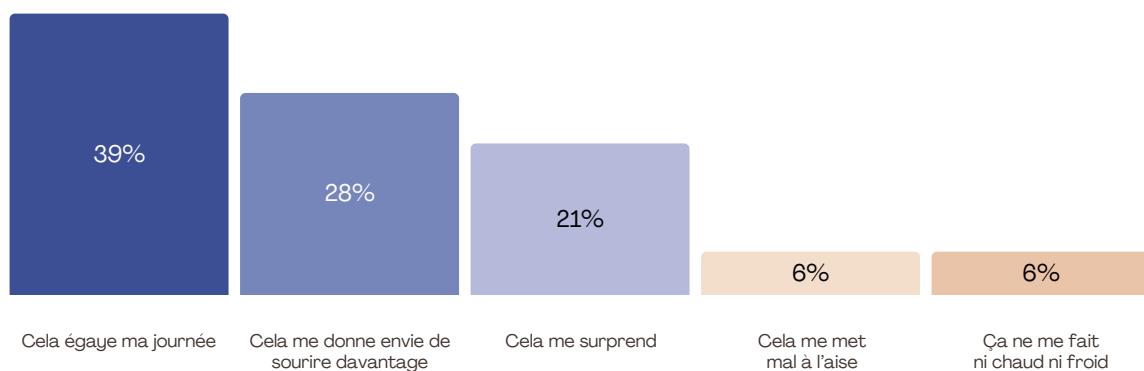
Face au sourire d'un inconnu dans l'espace public, les réactions oscillent entre ouverture et réserve. Pour près de quatre Français sur dix (39 %), ce geste inattendu égaye la journée, tandis que 28 % déclarent qu'il leur donne envie de sourire davantage, entraînant une forme de réciprocité positive.

D'autres accueillent ce sourire avec plus de distance : 21 % disent en être simplement surpris, 6 % admettent qu'il les met mal à l'aise et 6 % n'y voient aucun effet particulier. Dans l'ensemble, le sourire anonyme suscite donc plus souvent une contagion bienveillante qu'un malaise, renforçant son rôle de signal social universel.

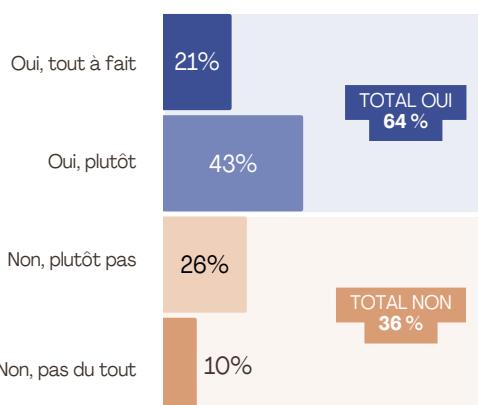
#### LES SOURIRES QUI COMPTENT

Invités à partager un souvenir marquant autour du sourire, les répondants mettent d'abord en avant les rencontres avec des inconnus (34 %), vécues comme de véritables instants de connivence silencieuse. Viennent ensuite les sourires de la sphère intime (21 %), souvent associés à des moments de fierté ou de tendresse, puis les moments marquants de vie (9 %) et les contextes de travail, d'école ou de loisirs (6 %), où le sourire agit comme un signe de reconnaissance ou d'encouragement. Enfin, environ trois répondants sur dix ont partagé des souvenirs plus variés ou plus succincts, qui confirment malgré tout le rôle du sourire comme déclencheur d'émotion et créateur de souvenirs durables.

► Quand un(e) inconnu(e) vous sourit dans la rue ou dans un lieu public, sans raison apparente, quelle est votre première réaction ?



► Dans le cadre de votre travail, le sourire est-il une obligation implicite ?



**PRÈS DES  
2/3 DES ACTIFS**  
exposés au public estiment que le sourire est une **obligation implicite** dans le cadre de leur travail.

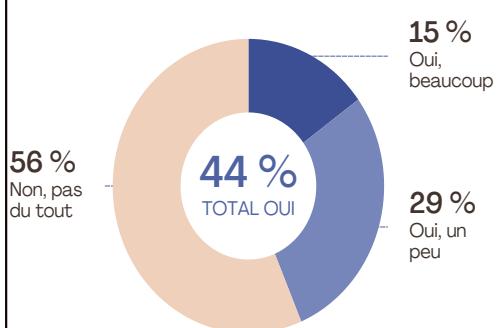
**44 %**  
déclarent que cela leur cause une **fatigue émotionnelle**.

## UN CODE PROFESSIONNEL SOUVENT IMPLICITE

Près de 2/3 des actifs exposés au public estiment que le sourire est une obligation implicite dans le cadre de leur travail.

**44 %** déclarent que cela leur cause une fatigue.

► Vous personnellement, devoir sourire au travail vous fatigue-t-il émotionnellement ?



Dans le cadre professionnel, en particulier pour les actifs plus ou moins régulièrement exposés au public, le sourire se teinte souvent d'une dimension contrainte. Près des deux tiers des répondants estiment qu'il constitue une obligation implicite : **21 %** répondent «oui, tout à fait» et **43 %** «oui, plutôt». Un quart seulement considère qu'il ne s'agit pas vraiment d'une exigence (**26 %**), tandis qu'un sur dix (**10 %**) affirme que ce n'en est pas une du tout.

## UNE FATIGUE ÉMOTIONNELLE CONTENUE MAIS RÉELLE

Quant à l'impact émotionnel de cette contrainte, les réponses révèlent un rapport contrasté. Plus de la moitié des personnes concernées (**56 %**) déclarent ne pas ressentir de fatigue particulière à devoir sourire dans le cadre de leur activité. Mais près de **29 %** reconnaissent que cela les fatigue «un peu», et **15 %** «beaucoup». Le sourire au travail, souvent perçu comme un signe attendu de disponibilité ou de bienveillance, peut donc aussi devenir une source d'usure émotionnelle pour une partie non négligeable des salariés. ●

## LES CHIFFRES CLÉS

### La statistique qui redonne le sourire

- ➡ Plus de 4 Français sur 10 déclarent qu'un simple sourire d'un(e) inconnu(e) suffit à égayer leur journée.
- ➡ Et pour **28 %**, cet effet est contagieux et leur donne envie de sourire davantage.

### Les femmes plus à l'aise avec leur sourire

- ➡ Seuls 4 Français sur 10 aiment réellement leur sourire. Un rapport plus positif chez les femmes (**42 %**) que chez les hommes (**33 %**).

### Un sourire forcé... mais efficace

- ➡ **25 %** se forcent à sourire pour améliorer leur humeur : selon l'hypothèse de rétroaction faciale (Nature Human Behaviour, 2022), mimer l'émotion aide à la ressentir - bénéfice discret mais réel pour l'humeur.

### Au travail, une attente plus forte pour les femmes

- ➡ Près des 2/3 des actifs en contact avec le public estiment que le sourire est une obligation implicite au travail.
- ➡ Les femmes sont nettement plus nombreuses à le penser que les hommes (**71 %** vs **56 %**, soit 15 points d'écart).
- ➡ Une source de fatigue émotionnelle
  - ➡ Pour **44 %** des actifs concernés, ces «sourires de façade» sont une véritable source de fatigue.
  - ➡ Paradoxalement, même si les femmes se sentent plus contraintes de sourire, ce sont les hommes qui se disent les plus affectés émotionnellement (**47 %** vs **41 %**).



©Oleksandr Blishch

## Les Lauréats des *Cosmetic Awards 2025*

À l'occasion de la 11<sup>ème</sup> édition du salon international Cosmetic 360, qui s'est tenu au Carrousel du Louvre à Paris en octobre dernier, un jury de 15 journalistes de la presse professionnelle française et internationale s'est réuni pour sélectionner les innovations les plus avant-gardistes parmi les 260 exposants, dans 6 catégories.

Un Prix spécial du Jury a également été décerné pour récompenser la meilleure innovation Predictions, thématique phare du salon cette année, toutes catégories confondues.

### LAURÉAT CATÉGORIE «FORMULATION»

#### TECH NATURE • France

##### Un masque changeant de couleur

Non seulement Technature propose un masque naturel à base d'hydrogel, mais celui-ci change de couleur lorsqu'il est temps de le retirer, permettant ainsi de personnaliser le temps de pose et de maximiser l'action des ingrédients. En effet, le masque opaque s'éclaircit pour indiquer que les ingrédients actifs ont pénétré la peau et qu'il n'est plus utile de prolonger sa pose.



©Olivier Bonnet, Sylvain Bachelot pour COSMETIC 360

### LAURÉAT CATÉGORIE «TESTING & ANALYSIS»

#### BRAIN IMPACT • Belgique

##### Une IRM fonctionnelle décodant les marqueurs de décision

L'analyse neuronale proposées par Brain Impact, alimentée par l'IA, permet de décoder les décisions inconscientes, de réduire les risques liés au lancement et de favoriser le succès commercial. Ainsi, en scannant le cerveau d'un consommateur et en décoding son activité grâce à l'IA, il est possible de prévoir son comportement en interprétant les mécanismes inconscients impliqués dans les prises de décision.

### LAURÉAT CATÉGORIE «PACKAGING & PACKING»

#### NEXDOT • France

##### Un filtre UV pour les flacons transparents

Appliquée à l'extérieur du flacon en verre, le revêtement Parelux protège le vernis semi permanent de l'intégralité des longueurs d'onde lumineuses. Protégé des UV, le vernis ne polymérise pas et sa durée de

conservation est adaptée aux attentes du marché. Le flacon quant à lui reste parfaitement transparent et permet ainsi à la cliente d'apprécier la couleur et l'aspect réel du produit.

### LAURÉAT CATÉGORIE «BRANDS & RETAIL»

#### BYOME LABS • France

##### Un test microbiologique simple et rapide pour recommandation personnalisée

En analysant le microbiome en moins de deux minutes et sans machine, Byome Labs offre une solution simple et rapide pour permettre des recommandations de produits cosmétiques ultra-personnalisées, basées sur l'analyse du microbiome spécifique à chaque individu.

### LAURÉAT CATÉGORIE «MANUFACTURING PROCESS»

#### SMEY • France

##### Une huile issue de levure

Ce procédé de production éthique permet de produire des lipides sur-mesure à partir

de fermentation de précision et optimisée par l'IA développée par SMEY.

Il s'agit de la première néobanque mondiale de levures, comptant plus de 1000 espèces et donnant accès à une production d'huiles durable. L'IA SMEY quant à elle permet de prédire la teneur en huile et le profil de n'importe quelle levure.

### LAURÉAT DU PRIX SPÉCIAL «COUP DE COEUR» DU JURY PREDICTIONS

#### COSMETOPACK • France

##### Prédir les interactions contenu-contenant

Le projet collaboratif Cosmetopack permet de prédire les interactions entre le contenu cosmétique et l'emballage. Cette innovation inclue le choix de seuils toxicologiques et de protocoles de tests et s'attache à renforcer la sécurité des emballages plastiques pour les produits cosmétiques. ●

# Pourquoi s'intéresser à la K-Beauty ?

La rencontre du Cosmetopôle Centre – Île-de-France organisée, le 7 octobre dernier par COSMED a mis à l'honneur la K-Beauty et ses innovations disruptives.

Atelier, échanges entre professionnels et tables rondes permettront de déchiffrer les raisons du succès fulgurant de la beauté coréenne - exportée à plus de 10 milliards de dollars en 2024.

La montée en puissance mondiale des contenus culturels sud-coréens (K-pop, K dramas) a propulsé la K-Beauty sur le devant de la scène. En 2024, ses exportations ont franchi la barre des 10 milliards de dollars, tirées à près de 7,7 milliards par les soins de la peau et 1,35 milliard par le maquillage. Cette dynamique illustre un modèle où l'innovation produit, la créativité packaging et l'expérience client sont au cœur du succès. Pour les entreprises françaises, comprendre ces leviers est devenu essentiel pour rester compétitives sur les marchés mondiaux.

## UNE JOURNÉE POUR CONNECTER, ÉCHANGER ET CONSTRUIRE DES STRATÉGIES EFFICACES

Cette journée illustre la volonté de COSMED de fédérer les acteurs autour de solutions marketing, commerciales et industrielles concrètes pour mieux les accompagner dans leur développement et leur internationalisation. Cette rencontre favorise le réseautage et l'inspiration, tout en permettant aux participants de :

- comprendre les leviers de l'innovation coréenne,
- envisager des formats adaptables ou des alliances stratégiques,
- évaluer la demande réelle pour leurs produits en Corée. ●



©Prestockstudio

PARIS

# Les European Natural Beauty Awards

Le lundi 29 septembre 2025, le Théâtre Marigny a accueilli la troisième édition des European Natural Beauty Awards (ENBA), un rendez-vous devenu incontournable pour l'industrie cosmétique européenne.

L'événement a rassemblé plus de 700 invités venus de toute l'Europe afin de célébrer une beauté plus authentique, transparente et raisonnée.

## RÉCOMPENSER L'ENGAGEMENT ET L'INNOVATION

À travers ses différents prix – Excellence Awards, Industry Awards et Innovation Awards – la cérémonie a distingué des marques et des produits qui incarnent les valeurs fondatrices des ENBA : authenticité, transparence, éthique, innovation, excellence et inclusivité.

Cette année, les membres du jury – composé de 100 personnalités issues de 35 pays, parmi lesquelles des experts, scientifiques, journalistes beauté et célébrités – ont évalué des centaines de candidatures. Seuls 17 % des produits soumis ont franchi l'étape exigeante de la sélection, garantissant un palmarès d'une rare exigence.

## UN MESSAGE FORT POUR L'INDUSTRIE

Au-delà des trophées remis, cette édition parisienne a réaffirmé la mission des ENBA : lutter contre le greenwashing et redéfinir les standards de la beauté en Europe. Les lauréats, en conjuguant efficacité, durabilité et respect de la peau comme de la planète, illustrent que le luxe d'aujourd'hui trouve ses racines dans la nature.

## UNE RECONNAISSANCE PRÉCIEUSE POUR LES LAURÉATS

Obtenir un award ENBA, c'est bénéficier :

- d'une visibilité accrue auprès des acheteurs européens,
- d'un label officiel garantissant la qualité, la naturalité et l'authenticité,
- d'une intégration dans le Répertoire de la Beauté Naturelle, véritable référence pour les professionnels et les consommateurs.

## UNE ÉDITION 2025 MARQUÉE PAR LE SUCCÈS

En chiffres, cette troisième édition a confirmé la dynamique lancée en 2023 :

- 124 marques récompensées,
- plus de 1270 candidatures reçues,
- 100 jurés indépendants. ●

# Les nouveaux *rituels d'achat* des Françaises



**Les consommatrices vont-elles délaisser les parfumeries ?**

**L'intelligence artificielle ne se contente plus de répondre à nos questions : elle devient une véritable alliée beauté.**

Klarna, la banque digitale mondiale et plateforme de paiements flexibles, révèle dans sa dernière étude beauté que les jeunes consommatrices, en particulier la Gen Z et les Millennials, utilisent désormais les outils alimentés par l'IA, tels que ChatGPT ou des assistants de shopping comme celui de Klarna, non seulement pour obtenir des conseils dermatologiques, mais aussi pour les guider dans leurs achats beauté.

## DES CHIFFRES CLAIRS

- **27,5 %** des Françaises ont déjà utilisé un outil d'IA pour obtenir des conseils beauté ou skincare.
- Les conseils recherchés sont variés et souvent très concrets : mieux comprendre la formulation des produits (**10,3 %**), obtenir des recommandations personnalisées pour leur routine soin ou capillaire (**9,4 %**), ou encore recevoir des conseils ciblés pour des problématiques de peau comme l'acné, la sécheresse ou la sensibilité (**8,5 %**).

## Expertise dermatologique

**Mixa est parti à la rencontre des Français et a lancé sa tournée nationale «Zones Sensibles».** Dans un contexte marqué par la pénurie de dermatologues, Mixa s'est rendu dans les territoires les plus marqués par le manque d'accès aux soins dermo-cosmétiques.

Ainsi, la marque a fait partir sur les routes de France (Strasbourg, Angoulême, Vitrolles...) son pop-up itinérant. L'objectif : répondre aux attentes de tous en matière de soin et d'expertise dermatologique.

Cet espace, conçu comme un lieu de dialogue et de sensibilisation, a traversé la France du 14 octobre au 1<sup>er</sup> novembre 2025. Il a proposé des diagnostics de peau, des conseils d'experts, des soins, et des animations immersives au plus près du quotidien de chacun.

Pour se rendre accessible au plus grand nombre, la tournée "Zones Sensibles" Mixa s'est installé sur les parkings de supermarchés, au cœur du quotidien de tous, durant les courses. ●

- **42 %** se disent plus enclines à acheter un produit si une IA les aide à trouver le meilleur prix.
- **59,7 %** des 18-24 ans (**47,8 %** pour la population générale) aimeraient suivre les tendances beauté et comparer les prix grâce à un assistant shopping IA.
- **32,4 %** des 18-24 ans ont découvert un produit beauté en ligne, puis utilisé une IA ou un assistant shopping pour en trouver une version équivalente moins chère.

## IA : DE NOMBREUSES ATTENTES

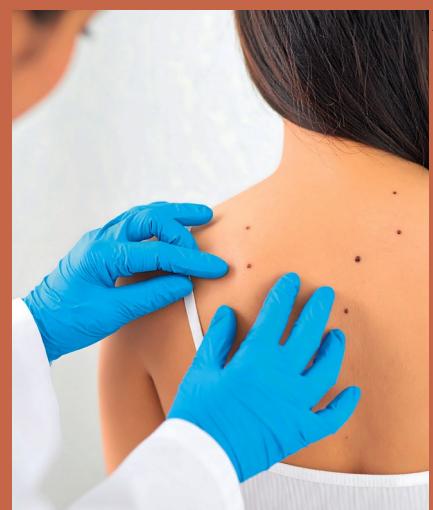
Ce qui relevait autrefois de la simple curiosité, comme identifier son type de peau ou décrypter les ingrédients, est en train de devenir un véritable réflexe d'achat. Les consommatrices attendent désormais des outils d'IA qu'ils leur proposent des recommandations utiles et concrètes, allant du conseil personnalisé à la comparaison de prix, en passant par la découverte de nouveaux produits.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que, si seulement **6 %** des Françaises utilisent actuellement l'IA pour comparer les prix, plus de 4 sur 10 (**40,1 %**) considèrent cette fonctionnalité comme la plus utile dans un assistant shopping beauté. Un signe clair que ce réflexe n'est pas encore ancré dans les usages, mais qu'il répond à une attente réelle et croissante.

## L'ASSISTANT SHOPPING IA DE KLARNA

L'assistant shopping IA de Klarna répond parfaitement à cette évolution. Véritable copilote beauté, il déniche les meilleures offres en un clin d'œil, permet d'explorer les nouvelles tendances et propose même des idées cadeaux personnalisées. Résultat : il est possible d'économiser plus de 100 € sur un flacon 90 ml du parfum Black Opium par YSL... en quelques secondes.

En s'appuyant sur l'IA, Klarna transforme le parcours beauté en une expérience fluide, personnalisée et économique, répondant aux nouvelles attentes des consommatrices françaises et notamment de la Gen Z. ●



# La campagne de mécénat pour la *Maison de la Cosmétique*

**La Maison de la Cosmétique a officiellement été lancée. C'est un projet emblématique unique au monde, qui sera dédié à l'excellence de la filière parfumerie-cosmétique française. Située face à la cathédrale de Chartres, la Maison ouvrira ses portes fin 2028.**

Cosmetic Valley a officiellement présenté la Maison de la Cosmétique et lancé sa campagne de mécénat. Ce lieu emblématique ouvrira ses portes à Chartres fin 2028, face à la cathédrale, et incarnera l'excellence française dans la filière parfumerie-cosmétique.

## UN PROJET TOTEM, SYMBOLE D'UN ÉCOSYSTÈME D'EXCEPTION

Portée par Cosmetic Valley et soutenue par Chartres Métropole, la Maison de la Cosmétique s'impose comme un projet phare, fédérant l'ensemble des acteurs de la parfumerie-cosmétique française. Ce lieu unique, d'une superficie de 2 650 m<sup>2</sup> entièrement rénovés, conjugue innovation, patrimoine et transmission. Il propose un parcours immersif de 1 000 m<sup>2</sup>, un Jardin Cosmétopée de 400 m<sup>2</sup>, des espaces de travail et d'événementiel, ainsi qu'un espace dédié à l'expérimentation et à la créativité.

## UNE AMBITION D'INTÉRÊT GÉNÉRAL ET D'IMPACT POUR LA FILIÈRE

Bien plus qu'un bâtiment, la Maison de la Cosmétique se veut un manifeste vivant, un centre d'interprétation et de convergence, ouvert à tous les publics - entreprises, chercheurs, institutions, étudiants et grand public. Elle célèbre la beauté universelle, accessible à chacun, et incarne les valeurs fondatrices de la filière : excellence, innovation, transmission, inclusion, durabilité et responsabilité envers le vivant. Pensée comme un catalyseur de savoirs et d'émotions, elle favorise la rencontre entre science, art et société, tout en s'engageant résolument pour une cosmétique durable et éthique.

## UN ÉCRIN AU SERVICE DE L'ÉCONOMIE, DE LA CULTURE ET DU TERRITOIRE

La Maison de la Cosmétique s'inscrit dans le dynamisme de Chartres, ville d'accueil et berceau de la Cosmetic Valley, au croisement du patrimoine, du tourisme et de l'industrie.

Elle ambitionne d'accueillir 100 000 visiteurs par an, professionnels et grand public, et de devenir un pôle d'attractivité et de rayonnement international pour la filière, qui représente 71 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel, 226 000 emplois et plus de 6 300 établissements en France. Un lieu vivant, ouvert à tous

## UNE CAMPAGNE DE MÉCÉNAT DÉCISIVE POUR PORTER UNE AMBITION COLLECTIVE

À travers le fonds de dotation Cosmetic Valley, une campagne de mécénat d'envergure est engagée afin de concrétiser cette vision stratégique. Son ambition : mobiliser entre 7,5 et 10 millions d'euros d'ici 2028. Plusieurs niveaux d'engagement sont proposés, permettant à chaque mécène – fondateur, ambassadeur, bâtisseur, bienfaiteur ou pionnier – de s'associer à cette aventure collective et de bénéficier de contreparties stratégiques et exclusives (visibilité, implication dans la gouvernance, accès privilégié aux événements, etc.).

## UN APPEL À LA MOBILISATION

La soirée de lancement a dévoilé 9 mécènes déjà engagés sur le projet, grandes Maisons et PME, tous unis par la conviction qu'investir dans la Maison de la Cosmétique, c'est investir dans l'avenir d'une filière d'excellence. Les mécènes pionniers de la Maison de la Cosmétique sont : Chanel Parfums Beauté, Crédit Agricole Val de France, Groupe Idec, L'Oréal Groupe, LVMH Beauty, Groupe Pochet, Puig, Silab, Verescence.

Cosmetic Valley invite l'ensemble des entreprises de la filière à apporter leur pierre à l'édifice et à soutenir un projet d'intérêt général, porteur de sens, rayonnant bien au-delà de ses murs. Un projet qui incarne la force d'un collectif uni autour de la beauté, de l'innovation et du progrès. ●

[www.maisondelacosmetique.com](http://www.maisondelacosmetique.com)

## Maquillages Chanel

**Le backstage beauty du défilé printemps-été 2026 de Chanel a eu lieu le 6 octobre à Paris.**



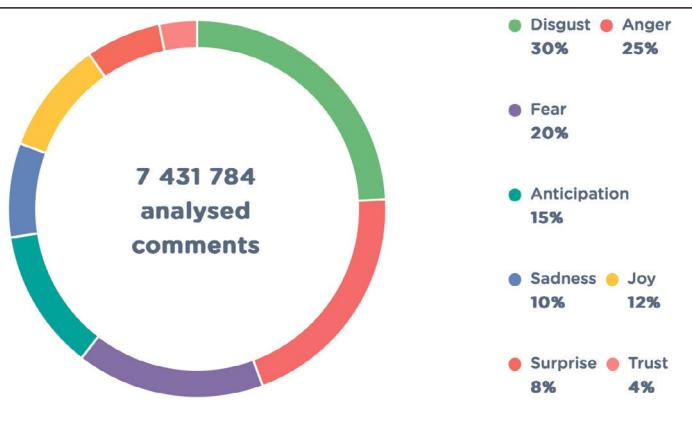
©CHANEL

# La face cachée des émotions dans le secteur de la cosmétique

Présenté en innovation au Salon Cosmetic 360, Emoticonnect a révélé, grâce à une étude inédite, des émotions dans le secteur cosmétique.

Le secteur de la beauté a toujours été le miroir des émotions humaines - désir, confiance, joie... mais aussi déception, colère et peur. Aujourd'hui, grâce à l'intelligence émotionnelle et à l'analyse prédictive, il devient enfin possible de mesurer ces émotions à grande échelle et de comprendre, au-delà des mots, ce que les consommatrices ressentent vraiment.

## 7,4 MILLIONS D'ÉMOTIONS ANALYSÉES : LE MIROIR DE LA BEAUTÉ CONTEMPORAINE



L'étude conduite par Emoticonnect, technologie européenne issue de la recherche scientifique (CNRS), a passé au crible 7 431 784 commentaires en ligne portant sur des marques et produits cosmétiques.

Le constat est sans appel : **65 %** des interactions analysées sont négatives, dominées par le dégoût (**30 %**), la colère (**25 %**) et la peur (**20 %**).

Ces émotions traduisent une perte de confiance et une attente croissante de sincérité, de cohérence et de fiabilité. Mais la joie (**12 %**) et la confiance (**4 %**) demeurent les leviers émotionnels les plus puissants de fidélisation. Ces émotions émergent lorsque la promesse d'un produit est tenue, qu'un service client se montre humain, ou qu'une livraison est fluide et rassurante.

## ENTRE ÉMERVEILLEMENT ET FRUSTRATION : LA DUALITÉ ÉMOTIONNELLE DE LA BEAUTÉ

La cosmétique cristallise un rapport intime à soi. Un produit défaillant devient une blessure émotionnelle, tandis qu'une expérience réussie renforce un lien de confiance profond.



©Alex Pios

Les émotions positives sont associées à des produits durables, élégants et accompagnés d'un service client réactif.

À l'inverse, les frustrations naissent de la lenteur du service après-vente, du manque de transparence ou d'un sentiment d'incohérence entre promesse et réalité.

*"Le plaisir d'un produit qui tient ses promesses devient un acte de confiance intime."*

## L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE : UN NOUVEL ATOUT STRATÉGIQUE POUR LES MARQUES

Grâce à cette approche, les marques peuvent désormais identifier les signaux faibles avant qu'ils ne se transforment en crises : l'agacement avant la plainte, la déception avant le désamour.

L'algorithme, nourri par des années de recherche en sciences cognitives, traduit les millions de verbatims en insights émotionnels et prédictifs.

De cette étude, émergent cinq leviers stratégiques pour les marques de beauté :

1. Renforcer la fiabilité des produits pour limiter les déceptions.
2. Réinventer le service après-vente en le rendant plus empathique et multicanal.
3. Standardiser la qualité pour créer une cohérence de gamme.
4. Clarifier les instructions et délais afin de restaurer la transparence.
5. Optimiser la logistique pour faire de la livraison une expérience positive.

Ces axes visent une reconnexion émotionnelle durable entre les marques et leurs clientes.

## VERS UNE BEAUTÉ PRÉDICTIVE ET CONSCIENTE

La beauté de demain ne sera ni artificielle, ni désincarnée : elle sera émotionnelle.

Les marques capables d'écouter et d'anticiper les ressentis de leurs consommatrices seront celles qui dureront.

Cette approche ouvre la voie à une "beauty intelligence", où la data émotionnelle oriente les décisions créatives, les innovations produits et les stratégies de fidélisation.

*"Comprendre l'émotion, c'est comprendre le futur du client."* ●

# Les inquiétudes de l'industrie cosmétique

Inquiets des menaces croissantes qui pèsent sur leurs entreprises (nouveaux droits de douanes américains, concurrence internationale renforcée, inflation normative européenne, freins à la consommation en Chine), les acteurs de l'industrie cosmétique se soucient de la compétitivité d'un secteur qui est un pilier de l'économie, du commerce et de l'innovation.

## UN LEADERSHIP MONDIAL FRAGILISÉ

Avec 300 000 emplois directs et indirects en France et près de 3 millions en Europe, plus de 60 % de sa production exportée et une place de 2<sup>e</sup> contributeur à la balance commerciale française, l'industrie cosmétique est un secteur d'excellence qui fait rayonner le savoir-faire français à l'international.

La France a un rôle moteur dans l'industrie cosmétique. Mais, aujourd'hui, ses dirigeants s'inquiètent des menaces croissantes qui pèsent sur leur activité : nouveaux droits de douanes américains, concurrence internationale renforcée, inflation normative européenne, freins à la consommation en Chine. Ces obstacles nouveaux fragilisent la compétitivité d'un secteur qui est un pilier de l'économie, du commerce et de l'innovation européens.

## LES SOLUTIONS AVANCÉES PAR LA FILIÈRE

«Les difficultés que nous rencontrons sont de plus en plus lourdes. Elles pèsent sur la croissance, les exportations et, donc, la création d'emploi de notre industrie. Afin de rester dans la course, notre filière veut compter sur l'appui de l'Union européenne qui devrait en faire une de ses priorités stratégiques, la reconnaître comme son quinzième écosystème industriel, pérenniser le dialogue qui nous a réuni et la valoriser à sa juste mesure» a déclaré Marc-Antoine Jamet, Président de Cosmetic Valley.

«Le secteur cosmétique place une grande confiance et beaucoup d'espoir dans la Commission européenne, pour soutenir nos entreprises face à une concurrence mondiale accrue et une régulation toujours plus complexe. C'est pourquoi nous appelons à donner aux acteurs de la cosmétique les moyens de préserver leur leadership mondial. C'est dans cette optique que la FEBEA a



proposé un plan d'action concret avec le *Beauty Industry Package, Rapport Draghi pour la cosmétique*. Cette feuille de route, signée par près de 80 dirigeants d'entreprises, vise à rendre l'industrie cosmétique plus compétitive, à travers un cadre réglementaire simplifié et résolument tourné vers l'innovation et la transition écologique, afin de garantir sa pérennité dans un marché mondial en recomposition» a indiqué Emmanuel Guichard, délégué général de la FEBEA.

Sur le plan commercial, il convient de stimuler les exportations internationales via de nouveaux accords de libre-échange (Indonésie, Inde...) et de consolider le marché européen en y facilitant la circulation des produits fabriqués en Europe.

Sur le plan réglementaire, le secteur appelle à une attitude responsable et adaptée de Bruxelles, qui tiendra compte des réalités que connaissent les entreprises.

## VERS UNE STRATÉGIE EUROPÉENNE POUR L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE ?

La solution : accélérer la nécessaire compétitivité industrielle, en agissant sur trois leviers : la simplification réglementaire, la protection du marché intérieur contre la concurrence déloyale et le soutien à la demande, et ainsi renforcer le dynamisme industriel du secteur cosmétique en Europe. ●

# Les principales innovations de Perfect Corp



À l'occasion du Salon Cosmetic 360, Perfect Corp., leader des solutions de Beauty Tech et Fashion Tech basées sur l'intelligence artificielle (IA) et la réalité augmentée (RA), a exposé ses dernières innovations en Skin Tech pour le diagnostic de peau et la personnalisation :

- **Skincare Pro HD** : la technologie d'analyse de peau par IA de Perfect Corp. est désormais introduite en haute définition. Elle permet aux professionnels de bénéficier d'évaluations cutanées encore plus précises et couvre 15 critères de peau (rides, rougeurs, hydratation, etc.), grâce à une détection avancée des

zones du visage. Intégrable facilement via API, web, mobile ou en point de vente avec l'app Skincare Pro, elle permet des recommandations encore plus précises, personnalisées et efficaces.

- **Diagnostic du type de peau Fitzpatrick en IA** : cette solution d'analyse complète les diagnostics de peau

de Perfect Corp. puisqu'elle identifie la façon dont la peau réagit à l'exposition aux rayons ultraviolets (UV) selon les six types Fitzpatrick classiques. Cela permet ainsi de fournir des recommandations toujours plus précises en matière de soins de la peau et de protection solaire pour chaque teint. ●

# K-Beauty : comment Qiriness adapte les codes coréens aux attentes européennes ?

**Alors que la K-beauty séduit de plus en plus les consommatrices occidentales, Kéty Manga, Brand Manager chez Qiriness, explique comment elle en revisite les rituels pour répondre au mode de vie et aux attentes des femmes européennes, et bientôt, des esthéticiennes.**

Propose recueillis par **Doriane Frère**, Cheffe de rubrique



**Kéty Manga.**

☛ Pouvez-vous nous présenter Qiriness en quelques mots et revenir sur sa genèse ?

Qiriness est née d'une conviction forte : la beauté est une question d'équilibre intérieur autant qu'extérieur. Depuis 2004, nous nous inspirons des rituels coréens ancestraux pour offrir aux femmes européennes l'efficacité et la sensorialité d'un soin spa, directement à domicile. La fondatrice, Mi-Ryung Beilvert, d'origine coréenne, a grandi avec cette philosophie selon laquelle la peau est le miroir de l'énergie vitale, le Qi. C'est ce principe qui guide toute notre approche aujourd'hui.

☛ Quelles sont les grandes inspirations culturelles ou cosmétiques qui ont nourri l'ADN de la marque ?

Notre ADN est profondément enraciné dans le hanbang, cette sagesse traditionnelle coréenne qui associe plantes médicinales, techniques de respiration et rituels de soin transmis de mère en fille. Nous l'associons à l'excellence de formulation française, et à la biotech pour créer des formules à la fois performantes, naturelles et sensorielles.

☛ Quelles sont, selon vous, les spécificités de la beauté coréenne par rapport aux standards européens ?

La beauté coréenne se pense comme un investissement à long terme. On soigne sa peau avant qu'elle ne se fragilise, on nourrit le Qi pour prévenir plutôt que réparer. En Europe, la beauté est souvent plus corrective. Notre rôle est d'amener cette vision préventive et énergétique en l'adaptant au rythme de vie occidental.

☛ En quoi la routine coréenne doit-elle être adaptée au mode de vie ou aux habitudes des femmes européennes ?

Les femmes coréennes prennent volontiers le temps pour un rituel complet, tandis que les Européennes recherchent l'efficacité en quelques étapes. Nous avons donc simplifié la forme sans trahir le fond : nos soins condensent la richesse des rituels ancestraux en gestes essen-

tiels, centrés sur la circulation du Qi et le rééquilibrage de la peau.

☛ Avez-vous fait évoluer certains formats ou usages pour les rendre plus accessibles au public occidental ?

Oui. Nos masques visage, nos patches pour les yeux ou encore notre nouvelle Eau Qi sont pensés comme des portes d'entrée vers cette culture : simples, sensorielles, mais porteuses de l'esprit hanbang.

☛ Comment sélectionnez-vous les rituels, ingrédients ou concepts issus de la K-beauty à intégrer dans vos soins ?

Nous nous appuyons sur les fondements du hanbang : herbes médicinales, extraits botaniques, ingrédients fermentés. Nous ne retenons que ce qui a une résonance profonde et durable, puis nous l'associons à la biotech française pour garantir efficacité, tolérance et sécurité.



💬 Avez-vous été confrontés à des réticences ou des incompréhensions sur certains rituels ou gestes typiquement coréens ?

Au début, le concept de vapeur maison (notre sauna visage aux herbes) pouvait surprendre. Nous avons pris le temps d'expliquer le bénéfice, en l'associant à des gestes simples et accessibles. L'éducation et la pédagogie sont clés pour lever ces freins.

💬 Travaillez-vous avec des partenaires coréens (formulation, sourcing, veille tendances) ?

Oui, notamment sur les ingrédients issus du hanbang et sur la veille tendance. Nos racines coréennes sont un pilier, mais la formulation reste majoritairement française, pour garantir l'efficacité et la rigueur attendues par nos clientes. C'est une co-création entre deux cultures

💬 Comment vos clientes perçoivent-elles l'inspiration coréenne ? Est-ce un argument de vente ou une valeur ajoutée plus discrète ?

Elles la perçoivent comme une signature authentique. Nos clientes ne viennent pas chercher une tendance exotique, mais une philosophie profonde, une histoire transmise. L'argument coréen est donc plus un fil rouge discret, une valeur ajoutée, qu'un simple levier marketing.

💬 Comment voyez-vous l'évolution de la K-beauty sur le marché européen dans les prochaines années ?

Je pense qu'elle va continuer à inspirer, mais sous une forme plus adaptée : moins d'étapes, plus de produits hybrides, plus de conscience écologique. L'Europe adopte la philosophie K-beauty, mais la traduit selon ses propres codes.

💬 Avez-vous prévu un développement pour vous adresser aux esthéticiennes et pas seulement au grand public ?

Oui, nous travaillons sur des protocoles inspirés du Qi et du spa, conçus spécifiquement pour la cabine. En Corée, la beauté repose autant sur les produits que sur les gestes : les techniques de massage, de stimulation ou de drainage font partie intégrante du rituel et permettent d'obtenir des résultats visibles. Les mains des esthéticiennes prolongent cet héritage, elles donnent vie aux formules et amplifient leur efficacité. C'est cette synergie entre l'énergie des gestes et la puissance des produits que Qiriness souhaite valoriser auprès des professionnelles.

💬 Comment les esthéticiennes peuvent-elles actuellement inclure vos produits dans leurs soins, malgré l'absence de gamme professionnelle ?

Elles peuvent déjà intégrer notre collection de wraps booster masques, patches dans leurs protocoles existants, pour offrir une expérience "spa coréen" à leurs clientes. C'est une première étape, avant de développer une offre professionnelle dédiée. ●

@qiriness  
[www.qiriness.com](http://www.qiriness.com)



## Nutrition-santé : cap sur l'alimentation fonctionnelle

La publication récente des Echos Etudes «Le marché de la nutrition-santé : les futurs relais de croissance du marché» décrypte les tendances porteuses de l'alimentation santé de demain et les leviers pour se différencier et prendre une longueur d'avance.

La montée des maladies chroniques et le vieillissement de la population représentent des enjeux de santé publique colossaux. Or, le rôle clé de l'alimentation dans la prévention et l'évolution de ces maladies est aujourd'hui largement reconnu. À ce titre, le marché français de la nutrition-santé, en plein essor, porté par la dynamique des boissons et aliments fonctionnels, dispose de perspectives très prometteuses. Les opportunités de marché sont nombreuses, et tous les acteurs de la chaîne de valeur alimentaire sont en lice : fournisseurs d'ingrédients, leaders de l'agroalimentaire, spécialistes des produits diététiques et aliments fonctionnels, startups, enseignes via leurs MDD et leurs engagements... La course est lancée !

### DES CONSOMMATEURS EXIGEANTS

Pour les consommateurs, l'alimentation santé est plus que jamais au cœur de leurs préoccupations. Ils sont en quête de produits aux promesses fortes, qui vont les aider à rester en forme et à améliorer leur santé physique ou mentale. Devenus intransigeants sur la qualité et la composition de ce qu'ils achètent, ils optent également de plus en plus pour des produits "clean" et "safe", moins transformés, sans ingrédient controversé ou dans un emballage sain.

### INNOVATIONS DE DEMAIN, NOUVELLES PROMESSES

L'innovation est le nerf de la guerre pour répondre à ces attentes et se différencier. Au-delà des promesses actuelles (santé digestive, santé cardio-vasculaire, renforcement de l'immunité, perte/contrôle du poids, énergie et vitalité, performances sportives), de nouvelles promesses se font jour. L'évolution de la recherche et les progrès scientifiques vont permettre de développer de nouveaux ingrédients et de nouveaux produits et d'élargir le spectre (santé cognitive, humeur et stress, anti-âge...).

### IA ET NUTRITION PERSONNALISÉE

Parallèlement, l'alimentation «à la carte» prend de l'ampleur pour répondre à des besoins très spécifiques en fonction du sexe, de l'âge, de l'activité physique, du mode de vie ou encore de l'état de santé des consommateurs. Les avancées scientifiques en génomique nutritionnelle et analyse du microbiote, couplées au potentiel révolutionnaire qu'offre l'IA, ouvrent la voie à une nutrition ultra-personnalisée.

> 3 mds €

Taille du marché français en GMS à horizon 2030

+ 10%

Croissance annuelle moyenne du marché en valeur d'ici 2030. ●

# Sublime Oils : l'innovation phytocosmétique au service des soins professionnels

Naturalité, efficacité et sensorialité : les huiles végétales font leur grand retour dans les soins professionnels. Sublime Oils, à travers sa gamme de soins à base d'huiles végétales, illustre comment cette tendance se traduit concrètement en institut.

Par Doriane Frère, Cheffe de rubrique



On dit que la mode est un éternel recommencement, mais n'en serait-il pas de même en cosmétique ?

Depuis quelques années, les consommatrices se tournent à nouveau vers des produits plus sains, respectueux de leur peau et sécurisés. Dans ce contexte, les huiles végétales font leur grand retour dans les formulations. Et pour cause : le marché mondial des huiles cosmétiques était évalué à 7 milliards de dollars en 2024 et devrait croître de plus de **6,5 %** entre 2025 et 2034, selon un rapport de Global Market Insight.

Au-delà de la recherche de naturalité, les consommateurs sont à la recherche de soins qui répondent vraiment aux besoins spécifiques de leur peau. Les huiles végétales permettent cette personnalisation : une huile pour un besoin précis.

## ZOOM SUR LES HUILES VÉGÉTALES : UNE RICHESSE AU SERVICE DE LA PEAU

Extraites de plantes oléagineuses, les huiles végétales nourrissent, renforcent la barrière lipidique de la surface cutanée, protègent, assouplissent et adoucissent la peau. Bien entendu, chaque huile possède différentes vertus qui répondent à chaque besoin (par exemple : l'argan hydrate et régénère, le jojoba régule la production de sébum).

On peut retrouver les huiles dans de nombreuses formulations : sérum en huile, démaquillant, huile de massage...

La marque de soin Sublime Oils, d'origine espagnole, propose depuis 2016 une gamme complète de cosmétiques formulés à base d'huiles végétales. Le tout est 100 % naturel, afin d'assurer la protection du microbiome cutané.

La marque est profondément convaincue du pouvoir transformateur des huiles végétales. *“Elles représentent la forme la plus affiné, intelligente et complète de nutrition pour la peau : elles apportent des acides gras essentiels Oméga 3 et 6, des vitamines et des phytoactifs qui restaurent la barrière cutanée, calment l'inflammation silencieuse et protègent contre l'oxydation cellulaire* explique la marque. *Notre différence réside dans notre manière de les formuler : nous étudions leur structure lipidique et leur chimie interne afin de sélectionner les huiles les plus riches en composés bioactifs et de les associer avec précision.”*

## SENSORIALITÉ ET EXPÉRIENCE CLIENT : L'ATOUT DES HUILES EN INSTITUT

Au-delà de leurs bienfaits cutanés, les huiles végétales transforment l'expérience des soins. Le massage devient plus fluide, les textures et parfums procurent un moment de détente unique. Cette dimension sensorielle n'est pas accessoire : elle contribue à la satisfaction de vos clientes et à leur fidélisation. Dans un secteur où l'expérience prime, les huiles végétales apportent un vrai plus.

## SUBLIME OILS : UNE MARQUE QUI INCARNE LA TENDANCE

Les cosmétiques Sublime Oils combinent naturalité, efficacité et plaisir sensoriel, permettant aux esthéticiennes de proposer des soins adaptés à chaque type de peau.

Des massages aux protocoles visage, chaque soin met en avant la richesse des huiles et la possibilité de personnaliser les soins selon les besoins des clientes.

Parmi les références proposées, on retrouve :

- **La Lotion Tonique Purifiant** (rose de damas ou fleur d'oranger et hamamélis)

De véritables lotions nettoyantes, purifiantes et équilibrantes, formulées pour restaurer le pH naturel de la peau.

Le petit pour les instituts : idéale en première étape d'un soin visage pour un nettoyage/démaquillage ultra-efficace et rapide. Elle nettoie les pores en profondeur et élimine toute trace de maquillage - visage, yeux et lèvres compris. Idéale aussi pour les soins express réalisés au fauteuil.

- **Les Huiles Fonctionnelles** (Anti-Oxydant, Firming et Clarifying)

Des huiles de modelage performantes, adaptées à différentes préoccupations (anti-oxydantes, raffermissantes et purifiantes).

Le petit + pour les instituts : idéales pour vos massages visage type kobido ou tout autre technique manuelle. Elles offrent une expérience olfactive raffinée et une aromathérapie fonctionnelle qui favorise détente, équilibre et bien-être émotionnel chez la cliente.

#### - L'Ethereal Elixir

Une brume multifonctionnelle et unifiante qui agit en neutralisant les effets du stress neurogène sur la peau. Riche en neuroactifs et antioxydants, elle redonne éclat, luminosité et confort dès la première application.

Le petit + pour les instituts : parfaite en touche finale de vos protocoles professionnels, ou à recommander en routine quotidienne à domicile pour prolonger les bienfaits du soin. Une excellente opportunité de vente additionnelle.

#### - Cell-Muscle Fit

La dernière innovation Sublime Oils : une nouvelle génération de cosmétique fonctionnelle neuroactive. Véritable activateur tissulaire, sa texture gel ultra-fluide optimise les performances du

massage facial, stimule la tonicité et aide la peau à retrouver fermeté, définition et confort immédiat.

Le petit + pour les instituts : un indispensable du massage professionnel, à appliquer avant le modelage pour amplifier les résultats.

### VERS DES SOINS TOUJOURS PLUS NATURELS ET PERSONNALISÉS

Le retour des huiles végétales dans les soins professionnels illustre une tendance claire : les consommatrices recherchent des produits plus naturels, efficaces et capables de répondre aux besoins spécifiques de leur peau.

L'exemple de Sublime Oils montre comment cette approche peut se traduire concrètement dans les instituts, sans jamais perdre de vue l'expérience sensorielle et le plaisir du soin.

Pour les esthéticiennes, il s'agit surtout d'une occasion de revisiter leurs protocoles et de proposer des soins qui allient simplicité, efficacité et sensorialité. ●

## Les routines capillaires des Françaises

**L'étude «Produits capillaires : les relais de croissance du marché» récemment publiée par Les Echos Etudes propose un décryptage complet du marché et des stratégies de croissance des acteurs. Elle fournit également les résultats d'une enquête exclusive pour comprendre les ressorts de la consommation et des achats de 1 000 Françaises.**

Le marché des produits capillaires connaît une évolution dynamique, porté par la premiumisation de l'offre, la demande pour des produits de plus en plus pointus et techniques, et enfin l'essor des produits de soin.

#### SOPHISTICATION DE L'OFFRE

Le marché des produits capillaires est un marché d'innovations, avec de nombreux lancements qui participent au dynamisme du marché. L'offre se sophistique avec des produits de plus en plus ciblés : traitements anti-chute, soins pour cuir chevelu sensible, produits spécifiques pour les cheveux texturés... La tendance à la «skinification» des rituels capillaires a le vent en poupe, avec des produits de soin inspirés des soins pour la peau. Par ailleurs, le recours à l'IA et au diagnostic capillaire permet d'aller plus loin dans la personnalisation de l'offre. Le naturel et le durable sont également des moteurs de croissance : formules minimalistes, ingrédients naturels, packagings éco-responsables...

#### DISTRIBUTION PLURIELLE

Au niveau des canaux de distribution, les GMS restent un circuit privilégié avec une offre attractive en termes de prix. Toutefois, le marché est de plus en plus concurrentiel. Les pharmacies et les parapharmacies tirent leur épingle du jeu sur les produits de soin, le e-commerce progresse grâce aux DNVB nombreuses et à l'influence des réseaux sociaux, les solderies recrutent en se focalisant sur des prix bas, tandis que le sélectif étoffe son offre sur un rayon qui présente encore un beau potentiel de développement.

#### LES FRANÇAISES PRENNENT SOIN DE LEURS CHEVEUX

L'enquête exclusive menée dans le cadre de l'étude a permis de décrypter les ressorts de la consommation et des achats liés aux produits capillaires chez les Françaises : leurs habitudes de consommation relatives aux produits capillaires (routine haircare, fréquence de consommation des différents types de produits, promesses recherchées, critères de choix...) et leur appétence pour un diagnostic capillaire ; les circuits de distribution de détail privilégiés pour les achats de produits capillaires et la place des achats en ligne ; les profils de consommation par tranche d'âge, par catégorie de produit et par circuit. ●

#### 4 CHIFFRES À RETENIR

- Le nombre de produits capillaires utilisés en moyenne chaque semaine par les 18-24 ans : 2,5.
- L'intérêt pour un diagnostic capillaire : 86 %, des 25-34 ans seraient intéressées par un diagnostic capillaire.
- L'usage régulier de sérum : 26 %, des 35-49 ans utilisent au moins plusieurs fois par mois un sérum capillaire.
- L'usage fréquent des produits coiffants : 25 %, des 50-64 ans utilisent plusieurs fois par semaine des produits coiffants.



# Bien veillir grâce à l'alimentation

La France compte 68,6 millions d'habitants, dont 28 % sont âgés de 60 ans et plus selon l'INSEE. Cette proportion ne cesse de croître – elle n'était que de 20 % en 1994 – et devrait atteindre 33 % d'ici 2050. Portés par une espérance de vie élevée (85,6 ans pour les femmes, 80 ans pour les hommes) et un taux d'activité en forte progression chez les 50-64 ans (70,5 %), les seniors occupent une place croissante dans notre société.



©barfjan

Bien vieillir est donc devenu une priorité collective. L'alimentation, levier clé de santé, reste pourtant mal comprise. Alors, comment les Français perçoivent-ils le lien entre alimentation et vieillissement ? Quels changements ont-ils déjà entrepris ? Et que reste-t-il à faire pour mieux les informer et les accompagner ? APLUSA, cabinet d'études spécialisé dans la santé, et Norstat, collecteur de données pour les études de marché en Europe, ont mené une étude pour répondre à ces interrogations.

## LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE

- Le plaisir reste la première motivation alimentaire.
- Un Français sur deux seulement se sent bien informé sur ses besoins nutritionnels.
- Un Français sur deux a changé son alimentation récemment
- Le tournant des 50 ans marque une évolution des comportements alimentaires.
- Le sujet alimentation/vieillissement est encore trop peu abordé.

## UNE VISION POSITIVE DE L'ALIMENTATION : PLAISIR, ÉQUILIBRE, PRÉVENTION

Les Français associent avant tout l'alimentation à des notions positives et accessibles :

Un Français sur deux cite en priorité le plaisir et l'équilibre comme les premières motivations associées à l'alimentation confirmant une approche culturelle et positive du «bien manger». Mais 42 %

y voient aussi un moyen de prévenir les maladies, confirmant une prise de conscience du lien entre alimentation et santé.

Cette perception est transgénérationnelle, sans écarts significatifs entre les différentes classes d'âge, preuve d'un consensus culturel profond sur la place de l'alimentation dans le quotidien et le bien-être.

*«Ce qui ressort très clairement, c'est que les Français ne dissoient pas plaisir et santé dans leur alimentation. Loin de l'idée d'un régime restrictif, ils adoptent une vision plus globale, où se faire du bien et se faire plaisir ne sont pas incompatibles»* précisent Sophie Penvern, directrice d'études, et Rose-Marie Carneiro, vice-présidente client engagement chez APLUSA.

## UN DÉFICIT D'INFORMATION PLUS MARQUÉ CHEZ LES PLUS ÂGÉS

Malgré cette conscience du rôle de l'alimentation, l'information sur les besoins nutritionnels reste lacunaire. Un Français sur deux seulement se sent (plutôt bien) informé sur ses besoins nutritionnels. Et cette proportion chute chez les 65-80 ans, alors même qu'ils sont les plus exposés aux risques liés à la dénutrition, à la perte de masse musculaire, ou aux carences. Plus surprenant encore, le vieillissement et la ménopause sont perçus comme des périodes peu critiques sur le plan nutritionnel, y compris par les personnes concernées.

Autre signal faible : un Français sur trois a déjà parlé d'alimentation et de vieillissement avec un professionnel de santé, et moins d'un sur trois lui a demandé des conseils spécifiques sur son alimentation.

*«Il y a encore aujourd'hui un angle mort sur les besoins nutritionnels liés à l'âge. Beaucoup de Français avancent seuls, sans repères fiables, alors que la période post-65 ans devrait être au cœur de la prévention alimentaire»* ajoutent Sophie Penvern et Rose-Marie Carneiro.



©Maxime

## DES HABITUDES ALIMENTAIRES QUI ÉVOLUENT... À TOUT ÂGE

L'un des principaux enseignements de l'étude est que 55 % des Français ont modifié leur alimentation au cours des deux dernières années. Loin d'être un phénomène réservé aux seniors, cette transition concerne toutes les générations. Les changements portent à la fois sur la réduction de la quantité de certains apports (réduction du sucre, du sel, des graisses caloriques) et sur l'augmentation de nouveaux repères nutritionnels (fibres, vitamines C, D et E).

Chez les moins de 50 ans, on observe une augmentation marquée de la consommation de produits enrichis en nutriments (calcium, vit. D, probiotiques, protéines), et davantage de consommateurs de compléments alimentaires portés par des motivations variées : recherche de vitalité, influence des tendances alimentaires (flexitarisme, alimentation plus naturelle), ou encore souci du corps.

Chez les plus de 50 ans, ces ajustements sont souvent motivés par des préoccupations de santé et des messages de prévention médicale, notamment en lien avec les maladies chroniques.

*«Ce que montre l'étude, c'est que les Français changent leur alimentation. Ce changement touche toutes les générations, avec des motivations très variées. Ce n'est pas un phénomène marginal ou réservé aux seniors : c'est un vrai mouvement de fond»* décrypte Romain Barbet, Directeur Général France de Norstat.

## LE TOURNANT DES 50 ANS : UN MOMENT DE BASCULE

50 ans constitue pour beaucoup un point de bascule dans la manière de se nourrir. L'étude montre que trois seniors sur quatre, après 50 ans, estiment que rester en bonne santé devient une priorité absolue. Cette prise de conscience se traduit par des gestes concrets, comme le fait de réaliser des bilans de santé réguliers.

Les 65 ans et plus, qui s'informent prioritairement auprès de leur médecin généraliste (avant même leurs proches), se montrent particulièrement attentifs à l'impact des micronutriments sur leur santé, notamment la vitamine D, le calcium ou les oméga-3.6.9. Ces nutriments sont perçus comme essentiels pour préserver les os, le cerveau ou le système immunitaire. En revanche, les protéines – pourtant cruciales pour éviter la perte musculaire – restent encore insuffisamment intégrées dans leurs priorités alimentaires, signe d'un besoin persistant d'information ciblée.

*«Passé 50 ans, on ne mange plus de la même façon, et ce n'est pas anodin. Les Français prennent conscience qu'il faut adapter leur alimentation pour rester en forme : trois Français sur quatre, quel que soit leur âge, se déclarent prêts à modifier leur alimentation pour rester en bonne santé. Mais ils manquent encore d'outils pour faire les bons choix au bon moment»* concluent Sophie Penvern et Rose-Marie Carneiro. ●

## Bilan record pour le 11<sup>ème</sup> Salon Cosmetic 360

Le salon international Cosmetic 360, rendez-vous incontournable dédié aux innovations et aux tendances de la filière parfumerie-cosmétique, a poursuivi son ascension avec une 11<sup>ème</sup> édition record, organisée les 15 et 16 octobre 2025 au Carrousel du Louvre à Paris.

Porté par Cosmetic Valley, cet événement s'est distingué par une dynamique d'innovation exceptionnelle et une forte mobilisation des professionnels du monde entier. Il a réuni 260 exposants, dont 36 start-up, et plus de 5 800 décodeurs.

### «PRÉDICTIONS» : LE PILIER DE CETTE 11<sup>ÈME</sup> ÉDITION

Le thème «Prédictions» a mis en lumière des innovations tournées vers le futur de la cosmétique et des biotechnologies, que cela concerne les matières premières, le cycle de vie des produits, les équipements ou encore les emballages.

Anticiper plutôt que réagir : cette démarche prédictive a permis d'explorer autant de sujets que de solutions qui allient progrès scientifique et réponses aux demandes des consommateurs connectés, informés et exigeants, notamment via l'intégration de l'IA et des Big Data. Des tests prédictifs aux neurosciences, en passant par l'en-

vironnement, les modélisations et la performance industrielle, la prédition était partout dans les innovations présentées cette année sur le salon.

La Capsule d'Anticipation Biotech 2045 conçue par Greentech était la zone d'animation phare de cette édition inaugurée sur le salon. Présentant l'arborescence des avenirs possibles pour la cosmétique du futur, elle a attiré les visiteurs grâce à son exploration prospective des biotechnologies et leur impact sur la beauté et la société à horizon 2045, les invitant à voter pour l'un des scénarios présentés. L'édition du rapport global de la Capsule d'Anticipation Biotech 2045, que Greentech souhaite offrir et dédier à l'ensemble des acteurs de la filière parfumerie/cosmétique, était également présentée. La finalité de ce projet d'envergure : comprendre ce qui se joue dans les prochaines années, mais également amener à faire des choix conscients, raisonnés et engagés pour l'avenir.

Plusieurs autres zones d'animation et un programme inédit de conférences

ont également permis aux visiteurs d'explorer les capacités de modélisation prédictives à travers des sessions dédiées : hyperpersonnalisation, ingrédients, packaging, tests et analyses, formulation et process industriel au service des prédictions, entre autres.

Cette année, Centdegrés et IBG ont présenté Design the Desire, un espace immersif inédit à la frontière entre IA, créativité humaine et design pour repenser l'innovation dans la beauté. Les visiteurs y ont vécu une expérience interactive allant de l'analyse des besoins consommateurs à la création d'une marque de parfum innovante et porteuse de sens, tout en explorant le processus complet de l'innovation, de la prédition à la conception.

Par ailleurs, trois Challenges Innovation ont été lancés par les grandes entreprises Chanel, Estée Lauder, L'Oréal Groupe, LVMH Recherche, Proya et Tech Nature, offrant à de jeunes pousses l'opportunité d'open sourcer leur solution et de tester leur potentiel. ●

# L'eau ionisée-alcaline : l'allié naturel de la beauté et de la vitalité

*Et si la clé d'une peau éclatante et d'un corps en pleine forme se trouvait dans l'eau que vos clientes boivent chaque jour ?*

Notre environnement moderne a modifié la qualité de l'eau : résidus de pesticides, métaux lourds, perturbateurs endocriniens... Ces substances peuvent s'accumuler dans l'organisme et affecter le bien-être.

Face à ce constat, une alternative se distingue : l'eau vivante, aussi appelée eau ionisée-alcaline, qui est riche en antioxydants et dotée d'un fort pouvoir hydratant. Elle offre une nouvelle approche des soins anti-âge, à la fois en institut et à domicile.

## UNE EAU QUI DYNAMISE LES CELLULES

L'eau vivante est obtenue par un procédé naturel qui lui confère un pH alcalin et une forte concentration en hydrogène moléculaire. Ces propriétés lui donnent un puissant effet antioxydant, capable de neutraliser les radicaux libres responsables du vieillissement cellulaire.

Résultat : une peau plus tonique, un teint lumineux et un meilleur équilibre acido-basique, essentiel à la santé globale.

Toutes les eaux ne valent pas, l'eau ionisée alcaline a des propriétés importantes, elle est obtenue avec un ioniseur de qualité médicale dont la puissance permet d'obtenir ces résultats.

## HYDRATATION EN PROFONDEUR, DE L'INTÉRIEUR À L'EXTÉRIEUR

Grâce à sa structure dite micro-structurée, cette eau est mieux absorbée par les cellules. De nombreuses clientes constatent rapidement une peau plus souple, repulpée et éclatante.

En usage externe, elle devient une véritable eau de beauté : légèrement acide, elle tonifie la peau, resserre les pores et prépare le visage à recevoir un soin. Elle peut remplacer les lotions toniques classiques, car elle respecte le pH naturel de l'épiderme.

## UNE TECHNOLOGIE INSPIRÉE DE LA TRADITION JAPONAISE

Le procédé d'ionisation utilisé pour produire l'eau vivante s'inspire de la sagesse ancestrale japonaise, notamment celle de l'île des centenaires (Okinawa). L'eau du robinet est transformée en eau ionisée, alcaline et antioxydante, aux effets multiples :

- meilleure hydratation, grâce à une structure moléculaire affinée,
- neutralisation des acides liés à l'alimentation,
- réduction du stress oxydatif,
- élimination facilitée des pesticides présents sur les fruits et légumes.

## UNE APPROCHE HOLISTIQUE DE LA BEAUTÉ

Intégrer l'eau vivante dans vos rituels de soins offrent à vos clientes une expérience globale, où beauté, vitalité et bien-être se rejoignent. En boisson, en brumisation ou en soin, elle apporte pureté et énergie à chaque geste.

Associée à des produits naturels et à des techniques manuelles, elle renforce une démarche esthétique holistique : réhydrater, rééquilibrer, réénergiser, revitaliser.



## REDONNER À L'EAU SON RÔLE ESSENTIEL

En replaçant l'eau au cœur de votre routine bien-être, vous devenez acteurs de votre santé.

L'eau vivante incarne une approche à la fois moderne et ancestrale, qui reconnecte les soins à l'essentiel : l'énergie de la vie.

## MALIKA ARNAUD : UNE VOIX ENGAGÉE POUR UNE VIE SAINTE

Naturopathe et conférencière, Malika Arnaud milite pour une prise de conscience collective : «L'eau que nous buvons chaque jour est notre premier allié de vitalité, beauté et longévité. Il est urgent de la choisir avec discernement».

Elle anime régulièrement des ateliers et webinaires pour expliquer comment cette technologie peut soutenir les fonctions du corps, améliorer la vitalité et prévenir les effets de l'acidose chronique.

<https://sites.google.com/view/leveluk-eau-kangen/accueil>  
arnaudmalika@gmail.com



# Les solutions en médecine régénérative de *mesoestetic*

Depuis 35 ans, *mesoestetic* s'est engagé à créer des produits de la plus grande qualité et à l'efficacité maximale, avalisés par les résultats de nombreuses études.

Voici les résultats de ces dernières recherches :

## ☞ 1. POLYNUCLÉOTIDES : BIOREVITALISATION CELLULAIRE

Les polynucléotides sont des fragments d'ADN qui agissent comme agents régénérants au niveau cellulaire. Ils stimulent la synthèse du collagène, de l'élastine et de l'acide hyaluronique, améliorant ainsi l'élasticité et la fermeté de la peau.

### → La solution *mesoestetic*

mesohyal® X-DNA est une solution gélifiée d'acide hyaluronique et de polynucléotides hautement polymérisés, indiquée pour le visage, le cou, le décolleté, les mains et différentes zones corporelles. Elle améliore la fermeté, l'élasticité, l'hydratation et la capacité de réparation des tissus.

## ☞ 2. EXOSOMES : LES MESSAGERS CELLULAIRES

Les exosomes sont des vésicules extracellulaires (30–200 nm) qui transportent ADN, ARN, lipides et facteurs de croissance. Véritables messagers entre les cellules, ils stimulent la régénération cutanée et capillaire, renforcent la barrière cutanée, favorisent l'hydratation et ont un effet anti-inflammatoire.

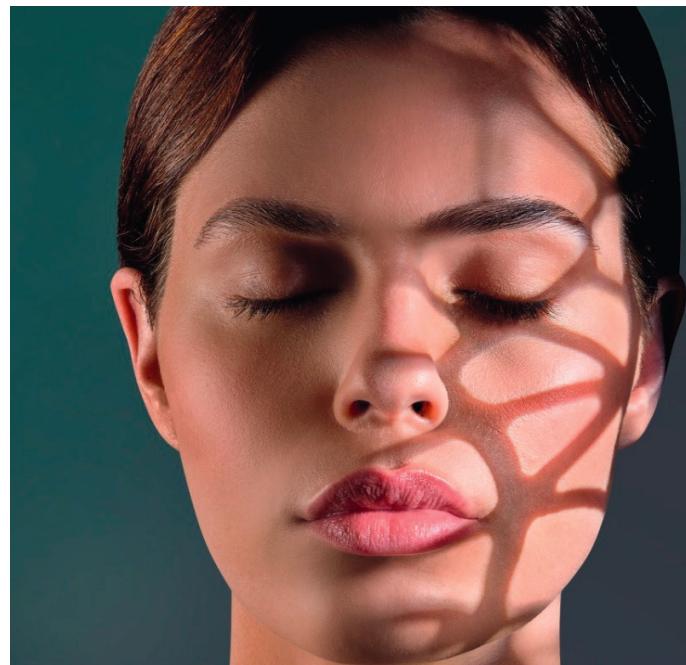
### → La solution *mesoestetic*

skinretin xpert pack est un protocole professionnel intensif qui associe rétinal et rétinol pour stimuler le renouvellement et la néocollagenèse, enrichi en exosomes de centella asiatica – véritables activateurs antioxydants et cicatrisants – et renforcé par l'acide protocatéchique aux propriétés protectrices et antimicrobiennes.

Indications : traitement rénovateur et régénérant pour uniformiser le teint, améliorer la texture et les rides d'expression.

## ☞ 3. ÉNERGIE CELLULAIRE : CIBLER LA MITOCHONDRIE

La mitochondrie est l'organite responsable de la production d'ATP, indispensable à la vitalité cellulaire. Avec l'âge, son fonctionnement se détériore, provoquant stress oxydatif et perte d'énergie. Restaurer l'équilibre mitochondrial est désormais un levier central de la lutte anti-âge.



### → La solution *mesoestetic*

La melaphenone® est une molécule brevetée dérivée de chalcone, capable de bloquer la tyrosinase, de prévenir les dommages oxydants et de protéger l'ADN mitochondrial.

Cette molécule a été intégrée dans cosmelan® et dermamelan® pour la régulation de l'hyperpigmentation et du vieillissement cutané.

Le duo age element® brightening cream et age element® brightening concentrate est un composé d'un concentré et d'une crème illuminateurs. Ils sont formulés avec le complexe B-complex qui associe des dérivés de vitamine C et de l'acide hyaluronique. Grâce à une structure moléculaire optimisée, ces actifs présentent une meilleure résistance à l'oxydation et une biodisponibilité accrue dans la peau. L'ingrédient clé, l'éthyl-vitamine C, stimule la production d'énergie cellulaire et entraîne une augmentation mesurable des niveaux d'ATP, améliorant ainsi l'éclat, la vitalité et la qualité globale de la peau.

© @mesoestetic.france  
[www.mesoestetic.fr](http://www.mesoestetic.fr)

# Des cosmétiques *bio et chocolatés*

**Txokologie** est une marque biologique au cacao, naturelle, respectueuse de l'environnement, qui favorise le circuit-court et l'économie locale.



## LE POUVOIR DU CACAO

Symbolé fort de la ville de Bayonne, capitale du chocolat, il est surtout mondialement connu pour ses propriétés anti-oxydantes extrêmement puissantes, son pouvoir nourrissant, régénérant et sa molécule phare : la theobromine.

Pour Emilie, la fondatrice, il était évident de se rapprocher d'un maître chocolatier, M. Txokola, pour acquérir une partie de sa perte afin de l'intégrer dans ses formulations. Il l'approvisionne également en beurre de cacao et en fèves naturelles. La variété criollo, issue d'une exploitation biologique au Pérou, est minutieusement sélectionnée par M. Txokola.

La fève naturelle est utilisée dans son entièreté sans aucune perte et traitée par des entreprises loco-régionales.

En effet, les fèves subissent un pressage à froid à l'institut des corps gras (ITERG à Canéjan) afin d'en extraire l'huile, à l'instar du beurre qui est obtenu à partir du pressage de la fève torréfiée. Leurs compositions diffèrent apportant diverses vertus.

## L'IDENTITÉ OLFACTIVE

Claire Bergognon, maître-parfumeur de «Touche de parfum» à Bayonne, a élaboré une fragrance envoûtante sur des notes épiceées créant ainsi l'alchimie parfaite avec le cacao.

## LE PACKAGING

- Des contenants en verre et aucun emballage secondaire, dans le but de minimiser les déchets.
- Des étiquettes en papier recyclé, nouées avec des chutes de corde d'espadrille.
- La spatule en bois, réalisée à partir de noyer des Landes issus de forêts labellisées FSC, et utilisée pour le gommage, a été créée en collaboration avec la société Woodstache.
- Une solution de calage des pots en verre avec de la laine de brebis lavée provenant du Pays Basque.

## LA THEOBROMINE

C'est un principe actif exceptionnel à l'efficacité redoutable naturellement présent dans le cacao.

Puissant antioxydant naturel, c'est votre allié pour une peau protégée et éclatante de santé. Elle diminue les stress oxydants, ralentit le vieillissement cutané et stimule la production de collagène.

Ses propriétés anti-inflammatoires permettent d'apaiser les irritations cutanées en apportant confort et souplesse aux peaux les plus sensibles.

La théobromine possède également des propriétés hydratantes qui renforcent la barrière protectrice. La peau est rafferme, régénérée et lumineuse.

Associée aux autres ingrédients naturels, les vertus des produits Txokologie apportent des résultats immédiats.

## LES PRODUITS

### La gamme corps

- **L'huile**, l'embellisseur corporel stimulant : nourrit intensément, apporte souplesse et élasticité, tonifie, stimulate et dynamise.
- **Le baume**, un soin corporel hydratant : hydrate en profondeur, tonifie, stimule et dynamise, offre confort et souplesse, apaise et répare la peau.
- **Le gommage**, un exfoliant corporel vivifiant : élimine les cellules mortes et impuretés, nourrit et répare la peau, apporte confort et souplesse, tonifie, stimule et dynamise.



## La gamme visage

- **Le sérum**, une huile de beauté ressourçante : exfoliant chimique qui élimine les cellules mortes, gomme les imperfections, nourrit, rend le teint éclatant.
- **La crème**, un soin visage sublimateur anti-ride : lisse la peau, raffermit, nourrit, donne de l'éclat au teint, confort et souplesse, elasticité, revitalise.
- **Le démaquillant**, une huile nettoyante réconfortante : démaquille le visage et les yeux, élimine les impuretés, nourrit, apporte confort et souplesse à la peau.

## LES PERSPECTIVES

L'objectif, à court terme, de la marque est d'utiliser dans les prochaines productions 100% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique locale (Pays Basque, Landes...). Pour cela, des moyens financiers sont nécessaires au sourcing et à la labellisation des producteurs. Il est donc essentiel de continuer à travailler avec des acteurs locaux, dans le but de favoriser l'économie locale et de mettre en avant le savoir-faire et la richesse de notre territoire.

Le développement de nouveaux produits est actuellement en cours afin d'étoffer la gamme (huile de douche et savon), et de développer une ligne complète pour les professionnels du bien-être et de l'esthétique.

## TXOKOLOGIE, SPA THÉRAPIE

Emilie, masseuse-kinésithérapeute, de plus de 15 ans d'expérience dans le domaine sportif et passionnée de thérapie manuelle, met son savoir-faire au service du corps.

Le corps mérite la plus grande attention avec des soins uniques et personnalisés.

Les protocoles de soins Txokologie sont destinés aux instituts et mettent en exergue la sensorialité des produits. Tant sur le plan des odeurs que des textures, chaque produit a été minutieusement élaboré pour faire vivre un voyage sensoriel hors du commun à vos clientes. Massage relaxant musculaire corporel, massage drainant et liftant du visage, gommage corporel, enveloppement...

Avec Txokologie, le cacao est au service de la peau.

© [@txokologie.cosmetique">txokologie.cosmetique](https://www.txokologie.fr)  
[www.txokologie.fr](https://www.txokologie.fr)

## EUROPEAN NATURAL BEAUTY AWARDS 2025

L'huile, best-seller de la marque, a été primée aux ENBA avec un award d'excellence et la note de 4.92/5.

Cette distinction signifie que le produit a été jugé efficace, conforme à ses promesses et approuvé par le jury, pour sa sensorialité globale, notamment sa texture et son parfum.



## Soin de Soi fête SES 10 ANS

*La marque célèbre les 10 ans de sa ligne de cosmétiques naturels et marque ainsi son engagement pour une beauté plus vraie et plus essentielle, à l'écoute du corps, du rythme de vie, et de la planète.*

## UNE MARQUE EN PLEINE ÉVOLUTION

Depuis 26 ans, Soin de Soi évolue sans s'éloigner de ses valeurs fondatrices : l'écoute, la bienveillance et le respect du vivant.

Créée en 1999 à Gradignan par Nelly Pélissier-Hermite, et rejointe en 2012 par Marion Teuliére, la marque s'est développée autour d'une conviction forte : le soin est un art de vivre.

Pensés comme de véritables soins du vivant, les produits sont formulés dans le laboratoire artisanal de Gradignan, à partir d'actifs végétaux naturels, souvent bio et d'origine française. Formules courtes, fabrication locale, sensorialité et efficacité : chaque produit reflète une approche plus consciente et plus respectueuse du soin au quotidien.

Aujourd'hui, Soin de Soi, c'est une équipe de 31 collaborateurs, un spa à Gradignan, une boutique à Bordeaux, un laboratoire de fabrication artisanal et une école de formation dédiée aux métiers du bien-être.

Son expertise rayonne désormais à l'échelle nationale et européenne.

## UNE COSMÉTIQUE INDÉPENDANTE ET ENGAGÉE

En 2024, la marque obtient la certification B Corp, symbole d'un engagement sincère en faveur d'un modèle d'entreprise plus juste, plus durable et plus transparent.

Une reconnaissance qui renforce une démarche initiée bien avant les tendances, ancrée dans le quotidien et la raison d'être de la marque.

Leurs cosmétiques incarnent un retour à l'essentiel : des soins fabriqués artisanalement, localement, en petites séries, pour garantir fraîcheur et qualité. Des formules naturelles, exigeantes et sensorielles, pour tous les types de peau.

Une vision holistique de la beauté : plus consciente, plus douce, plus vivante.

© [@soin\\_de\\_soi">soin\\_de\\_soi](https://www.soindesoi.fr)  
[www.soindesoi.fr](https://www.soindesoi.fr)



## NATHALIE BADIER, Maison Natie, Fougères (35)

Depuis 2002, Nathalie exerce en tant qu'esthéticienne et, en 2005, elle a acheté l'institut où elle était salariée. Puis, en 2021, elle a ouvert un second institut, consolidant ainsi son réseau local. Aujourd'hui, elle gère les deux établissements : le premier à Fougères, avec trois cabines et une équipe de six personnes, et le second à Acigné, avec quatre cabines et trois esthéticiennes. Elle travaille exclusivement avec Phytomer pour ses soins visage et corps, et nous explique pourquoi.

### LA DÉCOUVERTE DE PHYTOMER

Suite à l'arrêt de fabrication de sa marque précédente, Nathalie était à la recherche d'une nouvelle marque. Elle souhaitait travailler avec une marque française qui valorise le métier d'esthéticienne, qui place la cliente au cœur de ses soins avec des produits alliant qualité et naturalité. "Je suis bretonne et je trouvais que c'était une vraie valeur ajoutée de m'associer à une entreprise de proximité qui en plus est dotée de son propre laboratoire de recherche, valorisant les bienfaits des algues et des plantes du littoral breton" confie-t-elle.

La réputation de Phytomer pour la qualité de ses produits et l'excellence de ses soins ont été des facteurs décisifs dans son choix.

"Les produits sont de grande qualité tant dans les textures que les parfums et ont une réelle efficacité. C'est tout naturellement que la collaboration a commencé en 2023" ajoute-t-elle.

### DES PROTOCOLES PERSONNALISÉS AUX RÉSULTATS VISIBLES

Les produits Phytomer sont de grande qualité et se distinguent par leur texture, leur pouvoir de pénétration, leur efficacité et leur sensorialité. Nathalie explique que ses clientes ressentent rapidement les bienfaits des soins et obtiennent un teint plus éclatant, une peau hydratée et repulpée, et le visage plus reposé.

Le soin phare de l'institut, le "Soin Pionnier Jeunesse Suprême", est un soin complet d'1h30 qui englobe le dos, le visage, le cou, le décolleté, le cuir chevelu et la nuque. Un soin très apprécié pour sa prise en charge globale, son pouvoir relaxant et ses résultats anti-âge.

Ces trois esthéticiennes partagent leur expérience et leur choix de Phytomer. Un choix alliant efficacité, naturalité et expertise.

Découvrez pourquoi Phytomer s'impose comme une référence dans l'univers du soin professionnel.

Propos recueillis par **Alizée Boschin**, Rédactrice LNE

Les protocoles Phytomer sont appréciés pour leur personnalisation. Nathalie peut adapter les produits avec précision selon les besoins spécifiques de chaque cliente. "Certaines clientes peuvent avoir des préoccupations particulières que l'on peut traiter en associant plusieurs produits" précise-t-elle.

### LA VENTE PRODUITS

La vente est un prolongement naturel des soins en institut et les clientes y sont réceptives. Avant chaque soin, un diagnostic est réalisé. À la fin du soin, l'équipe de Nathalie leur remet une ordonnance beauté en expliquant chaque produit, permettant ainsi une recommandation de produits adaptés à leurs besoins spécifiques pour prolonger les bienfaits à la maison. "Si besoin, les clientes peuvent tester les produits chez elles grâce aux doses d'essai, ce qui vient renforcer notre conseil" explique-t-elle.

L'année est ponctuée par des offres comme les grands modèles au prix des petits, les cadeaux contre achats ou des trousse très avantageuses qui contribuent également à fidéliser la clientèle. "Les clientes aiment les cadeaux qui sont très qualitatifs et les offres spéciales. Phytomer nous soutient vraiment dans cette démarche" souligne Nathalie.

### UN SOUTIEN CONSTANT ET RÉACTIF

L'accompagnement de Phytomer est un autre de leur point fort.

La marque fait preuve d'une grande réactivité et d'un réel soutien, notamment en ce qui concerne les formations, les webinaires réguliers et le suivi personnalisé de ses commerciaux. "Le commercial passe fréquemment et la responsable des formations est toujours disponible pour nous aider, nous briefer et nous motiver. Il y a une vraie cohésion" déclare-t-elle.

"Les formations sont essentielles. Dès qu'un nouveau protocole est lancé, Phytomer organise des sessions pour permettre aux esthéticiennes d'être à jour avec les dernières techniques et produits. Ces formations, accompagnées de rappels réguliers, permettent à mon équipe de perfectionner leur savoir-faire et expertise."

### MON MESSAGE AUX ESTHÉTIENNES

Pour Nathalie, rejoindre Phytomer, c'est faire le choix de la qualité.

"Si vous recherchez une marque professionnelle, qualitative, engagée, et qui vous accompagne, c'est bien Phytomer qu'il faut choisir. Cela fait maintenant deux ans que je travaille avec eux, et mes équipes et moi-même sommes plus que satisfaites. Aucun regret." ●



### FLORIE AZEMA, Spa Institut Azema, Saïx (81)

Depuis dix-sept ans, Florie évolue dans le monde de l'esthétique, perpétuant l'héritage de sa mère qui avait fondé l'institut à Saïx. Ce qui était un espace de 100 m<sup>2</sup> s'est métamorphosé, au fil des années, en un véritable lieu de mieux-être de 300 m<sup>2</sup>. Hammam, Jacuzzi, salle de soins, Pilates Reformer et pratiques énergétiques s'y côtoient dans une ambiance dédiée à la détente. Devenue gérante de ce spa depuis cinq ans, Florie a choisi LPG pour ses soins corps avec technologie, Derm Acte et Phytomer pour ses soins visage, offrant ainsi à sa clientèle une expérience à la fois naturelle, efficace et respectueuse de l'environnement. Elle nous raconte comment cette collaboration a transformé son spa.

### LA DÉCOUVERTE DE PHYTOMER

Florie a découvert Phytomer dès son plus jeune âge grâce à sa mère, qui l'utilisait dans son premier institut à Castres. «Ma mère travaillait déjà avec Phytomer, il y a vingt ans, dans son ancien institut. Quand j'ai repris le spa, il était évident pour moi de prendre Phytomer : c'est renouer avec cet héritage familial et faire revivre une belle histoire» confie-t-elle.

Florie partage les valeurs de Phytomer : entreprise familiale, engagée dans la naturalité, le respect de l'environnement et le savoir-faire français. «Il est essentiel pour moi de travailler avec une marque qui fabrique en France et qui incarne ces engagements. Les produits Phytomer sont en parfaite harmonie avec ma vision du bien-être» ajoute-t-elle.

### LES SOINS ET RETOURS CLIENTES

L'un des avantages des protocoles de soins Phytomer est qu'ils peuvent s'adapter aux besoins spécifiques de chaque cliente, en fonction de son type de peau, de ses attentes et de son âge. Chaque soin répond à une problématique offrant ainsi une solution personnalisée.

Le soin "Expert Jeunesse" rencontre un véritable succès. Ce soin visage agit sur les rides et la fermeté tout en apportant un éclat immédiat au teint. Il associe un gommage multi-exfoliant resurfaçant, un masque auto-chauffant et un massage à la cire de comblement. «Les résultats sont visibles dès la première séance : le teint est plus lumineux, les rides sont estompées, la peau est raffermissante» explique Florie.

Les soins cabine Phytomer offrent une expérience sensorielle complète en créant une immersion dans l'univers marin, qui transporte instantanément les clientes dans un état de détente profonde.

Les clientes ressortent toujours rayonnantes et sereines.

«Elles constatent immédiatement un teint plus éclatant, une peau plus souple et un visage visiblement plus reposé» souligne Florie.

### LA VENTE PRODUITS

Florie et son équipe adorent partager leurs coups de cœur et conseiller leurs clientes. Grâce aux formations régulières proposées par Phytomer et à la découverte des nouveautés, elles restent toujours informées et inspirées. Elles ont la chance de pouvoir tester les produits, ce qui rend leurs conseils encore plus authentiques et personnalisés.

«Lorsque l'on parle de produits que l'on connaît et que l'on a testé, c'est plus facile pour conseiller les clientes et les vendre. Nos clientes nous font confiance et se laissent souvent tenter par le produit coup de cœur et encore plus lorsqu'il y a une nouveauté.»

### CE QUE M'A APPORTÉ PHYTOMER

Travailler avec Phytomer a permis à son spa de se démarquer et de dynamiser ses ventes. «Les produits Phytomer sont d'une qualité remarquable et leur engagement en faveur de l'environnement est un atout majeur. Nous avons gagné en expertise, notamment dans les soins manuels du visage, et l'image du spa est devenue plus qualitative et haut de gamme».

Elle souligne également l'accompagnement précieux de la marque qui ne se limite pas à la formation des soins,

«Phytomer nous guide dans la gestion quotidienne de l'entreprise, la fidélisation des clientes et la stratégie de vente. Leurs formations nous aident à mieux gérer la trésorerie, à créer un véritable parcours client et à mettre en place des actions concrètes pour améliorer la rentabilité du spa – du calcul précis des prestations à la gestion du stock» ajoute-t-elle.

### SON PRODUIT COUP DE CŒUR

Le Cica Masque est un indispensable ! «C'est un produit cocooning à avoir absolument sur sa table de chevet. À appliquer trois fois par semaine, il nourrit la peau, la rend douce, et atténue les rougeurs. Au réveil, la peau est repulpée, lisse et apaisée» explique-t-elle.

### UN MESSAGE AUX ESTHÉTICIENNES

Pour Florie, travailler avec Phytomer est une véritable opportunité.

«Phytomer est une marque familiale au savoir-faire reconnu, qui ne cesse d'innover, tant dans ses produits que dans ses protocoles. Elle offre à nos clientes de la nouveauté et de la performance à chaque saison.»

Florie souligne également l'accompagnement complet proposé : formations, suivi, écoute et conseils. «C'est un vrai partenaire de confiance, qui nous aide à progresser, à gagner en expertise et à faire grandir notre entreprise au quotidien.» ●



## ADELINE GARCIA, Spa Les Terrasses d'Eze, Eze (06)

Depuis ses seize ans, Adeline Garcia évolue dans l'univers du bien-être et de l'esthétique. Elle est spa manager au sein de l'Hôtel Les Terrasses d'Eze\*\*\*\*. À la suite de travaux de rénovation du spa, elle a choisi de travailler exclusivement avec Phytomer et nous explique pourquoi.

### UN SPA À TAILLE HUMAINE

Le spa de l'Hôtel des Terrasses d'Eze dispose de quatre cabines de soins, dont deux en duo, d'un espace spa complet conçu comme un véritable parcours sensoriel, ainsi que d'une chambre de flottaison et d'un lit d'hydromassage.

C'est une équipe de 7 à 9 professionnels qui y travaillent à l'année, et assurent un accueil personnalisé aux clients.

Avec ses 87 chambres, l'hôtel offre une expérience sensorielle en harmonie avec la nature environnante. Un cadre parfaitement en phase avec Phytomer.

### PHYTOMER, UN CHOIX DE COHÉRENCE

Lorsqu'Adeline prend le poste de spa manager, elle décide d'une nouvelle orientation : «Le but était de faire évoluer le spa vers un standing plus qualitatif, plus premium. Et c'est là que j'ai naturellement proposé Phytomer».

Adeline connaissait déjà la marque pour l'avoir utilisée lors d'une précédente expérience à Avignon : «J'ai tout de suite eu un coup de cœur pour la marque et ses valeurs : entreprise familiale, engagement RSE, accompagnement sur-mesure et constant».

Le choix de Phytomer s'est imposé pour sa cohérence avec le lieu : «C'est un hôtel avec une vue mer pour toutes les chambres, alors choisir une marque marine, ça faisait sens. Le lien était évident».

### DES SOINS TECHNIQUES ET SENSORIELS

Adeline est enchantée par la qualité des protocoles Phytomer : «Ce sont des protocoles très bien établis, avec des manœuvres recherchées. Il y a une vraie technicité dans leurs soins».

### Les soins les plus demandés

- Soin corps : le "Massage Trésor Wellness". C'est un massage dynamique d'inspiration ayurvédique au parfum sublimé. Le corps est relaxé et redynamisé.
- Soin visage : le "Soin Visage Pionnier Jeunesse Suprême". C'est le soin signature de Phytomer. Il commence par un massage du dos avec une boue auto-chauffante, suivi d'un protocole ultra technique incluant un double massage du visage et un module spécifique pour les lèvres. L'éclat est immédiat et le visage apaisé. «*Ce qui plaît, c'est l'effet global, le soin visage commence par un soin du corps, c'est une vraie prise en charge.*»

### UNE MONTÉE EN GAMME RÉUSSIE

Travailler avec Phytomer a eu un réel impact sur l'activité du spa, l'équipe a pu constater une réelle progression sur les soins visage.

L'an dernier, comme dans beaucoup de spas, leur activité était concentrée à 90 % sur les massages. Depuis que le spa propose Phytomer comme marque de soin, les prestations de soin visage ont bien augmenté.

Ce changement s'est également ressenti sur l'image globale du spa, l'offre est perçue comme plus premium, il y a un intérêt nouveau.

«*On a vraiment franchi un cap, un vrai "level up" dans notre positionnement. Les clients s'intéressent plus aux produits, ils regardent la vitrine... C'est le jour et la nuit par rapport à avant.*»

### UN PARTENAIRE PRÉSENT

Adeline souligne l'accompagnement de la marque : «*On n'est jamais seule. Il y a un vrai lien avec mes commerciaux, ils prennent régulièrement des nouvelles, ils sont dynamiques, disponibles et assurent des formations régulières.*»

Phytomer accompagne l'équipe avec des outils concrets :

- des fiches conseils pour aider à la vente,
- des ordonnances beauté remises aux clientes après chaque soin avec leur recommandation produits,
- une plateforme e-connect avec l'intégralité des formations disponibles,
- des formations régulières.

### UN MESSAGE POUR LES ESTHÉTICIENNES

«*Phytomer, c'est bien plus qu'un choix de produits. C'est un partenaire de confiance, qui permet d'élever le niveau de votre établissement et d'offrir à vos clientes une expérience unique.*» ●



# BEAUTY STREET

Le détail qui *change tout*

ET SI VOTRE TENUE PARLAIT AVANT VOUS...



Tenues professionnelles durables | Fabrication européenne

**COLLECTION PRESTIGE**

Disponible sur  
[www.beautystreet.com](http://www.beautystreet.com)



MODE PROFESSIONNELLE

PARIS

## Le Rituel *d'Accueil* *d'ACADEMIE*

Le but de ce rituel olfactif émotionnel est de préparer votre cliente à son soin, instaurer une détente immédiate, créer un lien émotionnel via l'olfaction.

### DÉROULEMENT

- Déposez 2 à 3 gouttes d'huiles essentielles dans le creux des mains.
- Réchauffez légèrement l'essence entre les paumes.
- Placez successivement chaque main au-dessus du visage de votre cliente.
- Commencez par un effleurage global pour introduire la première manœuvre de détente.

### Étape 1 : Respiration en trois temps

Il est très important de suivre le rythme de respiration de votre cliente pour réaliser les pressions au moment adéquat.

Une fois votre cliente bien installée :

#### 1. Pieds

- Placez-vous au niveau des pieds.
- Demandez à votre cliente de fermer les yeux, puis d'inspirer profondément et d'expirer par la bouche.
- Pendant qu'elle expire, étirez les phalanges avec la région palmaire (x3).

#### 2. Plexus solaire

- Placez-vous derrière sa tête et placez vos deux mains au niveau de son plexus solaire.
- Demandez-lui d'inspirer profondément et d'expirer par la bouche.
- Pendant qu'elle expire, réalisez avec vos deux mains une pression sur le plexus solaire (x3).

#### 3. Épaules

- Placez vos mains sur les épaules de votre cliente.
- Demandez-lui d'inspirer profondément, puis d'expirer par la bouche.
- Pendant qu'elle expire, réalisez sur ses épaules, des mouvements de balancement avec la région palmaire (x3).



### Étape 2 : Bandeau et brume d'accueil

Vous devez avoir déjà préparé un bol avec de l'eau tiède.

- Placez un bandeau imbibé d'eau tiède sur ses yeux.
- Vaporisez le "Tonique Hypo-Sensible" ou le "Tonique Hydratant" en réalisant 3 brumisations sur le buste ; côté, milieu, côté. (vous pouvez prévenir la cliente avant de les réaliser).

### Étape 3 : Modelage d'accueil

1. Déposez 2 à 3 gouttes d'huiles essentielles dans le creux de vos mains. Réchauffez légèrement l'essence entre vos paumes, puis placez successivement chaque main au-dessus du visage de votre cliente. Commencez par un effleurage global pour introduire la première manœuvre de détente.
2. Manœuvres de détente (x3) : étirement de la nuque.
  - A. Étirement du pavillon des oreilles.
  - B. Mouvements circulaires sur les tempes.
  - C. Mouvement de va-et-vient sur le crâne.
3. Gardez vos mains sur le haut du crâne pour finaliser le modelage en retirant délicatement le bandeau.

### Gestuelle avec gua sha et HE

Il est possible d'intégrer un gua sha XL pour une meilleure fusion énergétique.

Cette gestuelle neurosensorielle enrichie aux huiles essentielles a pour objectif d'allier le pouvoir du toucher à celui des huiles essentielles pour relancer l'énergie cutanée et émotionnelle. Elle stimule les flux (circulatoire, nerveux, énergétique) et renforce la synergie soin + émotion.

Protocole :

- Déposez 2 à 3 gouttes d'huiles essentielles dans le creux des mains.
- Mélangez l'essence avec le produit de modelage.
- Répartissez le produit de modelage par effleurages sur le visage, le cou et le décolleté.
- Procédez au modelage.

L'essence agit en synergie avec le gua sha XL : massage + aromathérapie = double effet neurocutané.

### Fin de soin : signature émotionnelle

L'objectif de la clôture du soin et de l'ancre sensoriel est de prolonger les bienfaits émotionnels du soin, favoriser l'ancre olfactif, créer un souvenir mémorable.

Recentrage, relaxation, fidélisation sensorielle.

Protocole :

- Appliquez le contour des yeux par légers tapotements.
- Appliquez le soin adapté à la nature de peau sur le visage, le cou et le décolleté et faites pénétrer.
- Déposez une goutte d'huile essentielle sur les index et les majeurs.
- Appliquez l'essence sur les tempes en mouvements circulaires.
- Invitez à une dernière respiration profonde.

Ce rituel de fin crée une empreinte olfactive et émotionnelle durable, renforçant la valeur perçue du soin et encourageant l'achat retail. ●

# Les Massages Post-Opératoires

## d'ODILE VILAIN

À Paris, en plein cœur de la rue de la Paix, Odile Vilain, masso-kinésithérapeute et pionnière en physiothérapie, propose des protocoles sur-mesure qui associent expertise médicale, drainages lymphatiques doux et produits naturels, pour aider la peau à se régénérer et le corps à retrouver confort et souplesse.

### LES ÉTAPES CLÉS DE LA CICATRISATION

La cicatrisation est le processus naturel de la peau à se régénérer après une lésion. D'une durée de quelques jours à plusieurs mois, elle évolue en plusieurs phases, qui s'enchaînent et parfois se chevauchent.

#### ► Phase 1 : Coagulation (jour 0-1)

Un caillot sanguin se forme immédiatement afin de stopper le saignement. Il est alors recommandé de nettoyer soigneusement la plaie et rapprocher les bords cutanés. Si celles-ci ne sont pas correctement rapprochées, il est recommandé d'aller consulter un médecin pour envisager des points de suture ou une colle cutanée.

#### ► Phase 2 : Réparation tissulaire (jour 1-4)

Une fine croûte apparaît et les fibroblastes – cellules qui produisent le collagène – initient le processus de reconstruction.

#### ► Phase 3 : Bourgeonnement et remodelage (jour 4 – 21 et au-delà)

Un maillage se forme grâce à l'action des fibroblastes, permettant aux tissus de se régénérer progressivement. La cicatrice s'affermira tout en retrouvant de la souplesse.

### LES BIENFAITS DU MASSAGE POST-OPÉRATOIRE

L'évolution de la cicatrice ne s'arrête pas à la troisième semaine : le processus de régénération se poursuit en profondeur, pendant de

longs mois. La peau continue à se remodeler, à gagner en souplesse et à s'affiner. Dans certains cas, une cicatrice peut encore s'améliorer jusqu'à deux ans après l'intervention. C'est pourquoi, un accompagnement régulier par le massage et le drainage joue un rôle essentiel pour optimiser le résultat esthétique et fonctionnel sur le long terme.

C'est précisément là qu'intervient l'expertise d'Odile Vilain : grâce à des gestes précis et progressifs, elle stimule la régénération, active la micro-circulation et apaise les tensions.

Le massage aide à prévenir les adhérences, assouplir la peau et améliorer l'aspect esthétique.

- **Phase 1** (plaie fermée, dès les premiers jours) : uniquement à distance, avec des pressions légères pour activer la circulation.

- **Phase 2** : lorsque le caillot est bien en place, il est possible de rapprocher délicatement les bords.

- **Phase 3** : massages doux sur la cicatrice via des mouvements circulaires ou de va-et-vient.

En complément, la pratique d'un drainage lymphatique doux est essentielle pour limiter les gonflements et optimiser le confort post-opératoire.

### LA PHYTOTHÉRAPIE : UN ALLIÉ PRÉCIEUX DE LA RÉGÉNÉRATION

Privilégiant avant tout la beauté naturelle, Odile Vilain intègre à ses protocoles de soin des plantes médicinales et des huiles essentielles bio rigoureusement sélectionnées, telles que : l'huile essentielle d'hélichryse Italienne pour stimuler la cicatrisation (incorporer deux gouttes dans une noisette de crème neutre), l'aloé véra - riche en vitamine C (collagène) et vitamine E (antioxydant) - pour apaiser et hydrater, les bourgeons et jeunes pousses de cèdre pour stimuler le collagène, et ceux de cassis permettant de réduire l'inflammation si la cicatrice reste rouge ou sensible. Attention toutefois à ne jamais appliquer ces produits lorsque la plaie est encore ouverte. ●

# Le Modelage Glow Energy en Hémicorps

## d'ELLA BACHÉ

Le Modelage Glow Energy se réalise en hémicorps afin d'adapter la rythmique et la pression à chaque clientes et à chaque côté du corps, pour un soin ultra-personnalisé et une posture rééquilibrée.

L'esthéticienne scanne en zone à zone les points de tension pour adapter son protocole au besoin spécifique de chaque cliente.

### DÉROULEMENT

Apposée en hémicorps, l'huile de massage chaude, aux notes dynamisantes et énergisantes, débute le modelage. Les manœuvres parcourent le corps de l'extrémité du pied jusqu'à la tête pour stimuler les systèmes physiologiques corporels. Le rythme évolutif, lent puis dynamique, défatigue le corps puis relance son énergie vitale.

Un modelage dynamique profond active les fluides énergétiques et réduit les points de tension.

Les frictions inversées tonifient et réveillent le corps et s'alternent avec des manœuvres d'étirement pour chasser les nœuds. Les mouvements de pétrissages au niveau de l'arrière-cuisse et du fessier favorisent la tonicité et la fermeté des tissus.

Empreint de sororité, le toucher très enveloppant, réconfortant de l'esthéticienne, active les récepteurs sensoriels de la peau, envoyant des signaux au système nerveux central pour libérer l'esprit, soulager et détendre la posture.

Les nœuds de tension sont débloqués les uns après les autres tout en douceur grâce à des mouvements précis.

\*

Dès le 1<sup>er</sup> soin, les tensions sont relâchées. Le corps défatigué retrouve toute son énergie. La peau nourrie est éclatante. Le lâcher-prise émotionnel libère l'esprit et les tensions. ●



Photo : sergey kolesnikov

# Kobido nouvelle génération :

ENTRE EXPERTISE, PERSONNALISATION  
ET BIEN-ÊTRE GLOBAL

*Face à des clientes de plus en plus demandeuses de soins personnalisés, les esthéticiennes sont amenées à repenser leur pratique, y compris pour des protocoles bien définis comme le kobido. L'enjeu est de proposer un soin sur-mesure, tout en restant fidèle à la technique traditionnelle, ce qui est rendu possible grâce à la richesse et à la diversité des gestes de cette méthode.*

Marine Clermont, experte et formatrice aux Nouvelles Esthétiques, explique comment allier écoute et maîtrise technique pour vous différencier.

Par **Doriane Frère**, *Cheffe de rubrique*

Le kobido est un soin phare en institut. Ce massage facial ancestral, venu tout droit du pays du Soleil Levant, s'est imposé en quelques années comme un incontournable des établissements spécialisés en anti-âge et soins de la peau.

Comme tout soin qui rencontre le succès, de nombreuses esthéticiennes et spécialistes du massage facial se sont formées pour le proposer en institut. Difficile donc de se démarquer au milieu d'une offre pléthorique, où se mêlent le meilleur et... le pire.

Heureusement, plusieurs actions peuvent être mises en place pour offrir un kobido unique et fidéliser votre clientèle.

## UN MASSAGE FACIAL UNIQUE

Le kobido s'étant fortement démocratisé, cela a inévitablement poussé certains à proposer des formations peu fidèles au massage ancestral, créé par le maître Shogo Mochizuki. Rester fidèle au kobido tel qu'il a été conçu s'avère essentiel.

Le kobido est un massage facial ancestral japonais qui combine soins esthétiques et bien-être global. Il repose sur un ensemble codifié de 48 techniques, utilisables seules ou de manière combinée et modulables dans leur application selon le type de peau, la morphologie et les besoins de la cliente. Comme l'explique Marine Clermont, kinésithérapeute et formatrice en kobido : «*Le kobido agit sur la jeunesse du visage, la santé et la qualité des tissus (peau et muscles) tout en procurant un véritable bien-être. C'est la richesse technique et la possibilité d'adapter chaque geste qui le rendent unique.*»

## CE QUI LE DIFFÉRENCE DES AUTRES PROTOCOLES DE MASSAGE VISAGE

Si le kobido partage avec d'autres massages du visage un objectif de détente et de beauté, c'est sa richesse technique et sa capacité d'adaptation à chaque cliente qui le distinguent véritablement.

Ce qui le différencie d'une prestation classique repose sur trois piliers, d'après Marine :

- la capacité de la praticienne à personnaliser le soin en tenant compte des spécificités du visage à traiter : âge, type de peau, morphologie, objectifs du soin, etc.,
- la maîtrise technique (un geste sûr, précis, fluide). Ce soin délivré de manière experte procure des sensations inoubliables,
- le respect du protocole, fil rouge aux séquences et enchaînements codifiés pour délivrer une efficacité maximale.

Il s'agit d'une approche qui transforme une séance en véritable expérience. Tout dépend de la qualité de la formation reçue et de l'investissement personnel de la praticienne.

## UN SOIN QUI DOIT S'ADAPTER À LA DEMANDE DES CLIENTES

L'offre de soins s'est considérablement diversifiée ces dernières années : massages manuels, techniques traditionnelles, soins avec outils (gua sha, ventouses), soins high-tech (radiofréquence, Led, micro-courants)... Les clientes ont désormais l'embarras du choix, parfois au point de se sentir perdues. «*Ce qu'elles recherchent avant tout, c'est une information claire et une orientation personnalisée vers le soin le plus adapté à leurs besoins. Elles veulent aussi de l'authenticité. Dans ce contexte, le kobido occupe une place privilégiée : il s'agit d'un soin dont l'efficacité est réelle, 100 % naturel, prodigué avec la main, qui reconnecte la cliente à*

*ses sensations et lui propose un chemin simple à emprunter pour le maintien, dans le temps, de la santé et de la beauté du visage.»*

Chaque technique du kobido se décline selon trois paramètres : vitesse, pression et lubrification. En choisissant les gestes appropriés et en modulant ces éléments, toute praticienne doit être en mesure d'ajuster le soin en fonction du type de peau, de la morphologie du visage ou encore de l'état émotionnel et de la fatigue de la cliente. «*Par exemple, sur des peaux fines, fragiles et sensibles, si mon objectif est de tonifier les tissus, j'appliquerai les techniques appropriées comme les effleurages mains recourbées, et les pressions glissées de manière légère, pas trop rapide et sur une peau bien lubrifiée. Ceci, de manière à ne pas trop l'étirer, pour ne pas dépasser les capacités d'élasticité de celle-ci. Cela pourrait provoquer un relâchement, soit l'effet inverse de ce que l'on recherche.*»

## Être formée est essentiel pour prétendre proposer un soin de qualité à votre clientèle



### UN SOIN QUI DOIT VOUS RESSEMBLER

Un soin qui fidélise une cliente, à la demande de plus en plus pointue, est un soin certes efficace mais aussi et surtout qui vous ressemble.

Dans sa forme traditionnelle, le kobido peut durer plus d'une heure, avec une mise en place assez longue (démaquillage, nettoyage de peau, serviette chaude et massage du décolleté - l'effet recherché

étant la détente) avant même de commencer le massage du visage. Dans sa forme adaptée aux exigences de la vie moderne, un kobido peut aussi être proposé sur une peau simplement démaquillée, dans un protocole plus compact de 30 ou 45 minutes. «*J'ai choisi d'adapter le kobido à ce format pour répondre aux besoins d'une clientèle active en quête de soins efficaces, rapides et facilement intégrables dans un emploi du temps chargé.*»

Installée à Paris, ville où la concurrence se veut féroce, Marine se distingue par son approche axée exclusivement sur le massage. «*Je ne propose pas de soins esthétiques classiques (nettoyages, cosmétiques). Mon approche est celle d'une experte du massage : j'utilise les manœuvres les plus efficaces, affinées au fil du temps et enrichies par ma formation initiale. Mon protocole est conçu pour offrir un soin complet et ciblé, concentré sur l'essentiel.*»

### LA FORMATION, UN ESSENTIEL

#### Avec un formateur reconnu

Être formée est essentiel pour prétendre proposer un soin de qualité à votre clientèle, kobido ou pas.

En ce qui concerne le massage kobido, Marine recommande, dans la mesure du possible, de se former auprès d'une personne ayant suivi l'enseignement de Shogo Mochizuki de manière directe. Un formateur pratiquant déjà l'art du massage de longue date et ayant une expérience la plus large possible. «*Une personne qui a rencontré un grand nombre de cas de figure connaît les défis auxquels seront confrontées les praticiennes, pour les avoir elle-même surmontés*» justifie-t-elle.

Bien que l'on ne cesse jamais d'apprendre, Marine recommande d'avoir suivi au moins 56 heures de formation étalées dans le temps, de manière à pouvoir pratiquer et s'entraîner entre chaque session.



Photo : ninelutsk.

## MARINE CLERMONT, KINÉSITHÉRAPEUTE, AUTEURE ET FORMATRICE EN KOBIDO AUX NOUVELLES ESTHÉTIQUES

Formée auprès de Shogo Mochizuki, maître japonais de la discipline, elle pratique et enseigne le kobido depuis 2015. Sa double expertise, kinésithérapie et massage facial, lui permet d'adapter cette technique ancestrale aux besoins contemporains : efficacité, rapidité et personnalisation du soin.



### Une formation sur la technique et l'histoire

Outre les techniques et la manière de les appliquer, Marine souligne l'importance de choisir une formation où l'on apprend tout ce qui entoure le kobido. Ce qui comprend son histoire et sa philosophie. «Pour ma part, dans mes formations, j'accorde aussi beaucoup d'importance aux notions théoriques que sont l'anatomie du visage, la physiologie des différents tissus organiques et les facteurs de vieillissement internes et externes. Les apprenantes doivent avoir ces notions pour comprendre ce qu'elles font et pourquoi elles le font.»

### Les signaux d'une formation douteuse

Pour elle, l'absence de pratique avérée du massage kobido dans la durée doit être un signe d'alerte pour ne pas suivre la formation proposée. «Il faut des années pour devenir chevronnée, et force est de constater que des formations sont proposées par des personnes n'ayant jamais vu Shogo Mochizuki, et pire, n'ayant jamais elles-mêmes pratiqué le soin de manière continue sur une période suffisamment longue pour à la fois en comprendre toutes les subtilités et avoir été confrontées aux difficultés que prodiguer ce soin fait naître (écoute, concentration, posture, endurance ...).»

### Quid de la formation à distance ?

Plusieurs formations peuvent être proposées à distance. Mais l'idéal, selon Marine, reste la formation en présentiel, de manière à pouvoir ressentir le geste en termes de pression et de lubrification. «Rien n'interdit, et cela a tendance à se développer, de coupler une formation classique à des supports multimodaux (écrits, vidéos) suffisamment riches pour que la praticienne dispose d'informations de qualité lorsqu'elle continuera son apprentissage par elle-même.»

### UNE BONNE POSTURE POUR LA CLIENTE ET LA PRATICIENNE

Pour bénéficier au maximum des bienfaits d'un massage kobido, Marine explique que les clientes doivent avoir un bon alignement : la colonne étirée, la poitrine ouverte, le ventre rentré, la tête relevée, le menton parallèle au sol. Cela favorise un bon maintien des tissus et prévient le relâchement de l'ovale et l'apparition des rides du cou et de la partie inférieure du visage.

Du côté de la praticienne, une bonne posture est également indispensable pour pratiquer un soin de qualité et ne pas s'épuiser physiquement. «Ma formation initiale de kinésithérapeute m'amène naturellement à prêter une attention particulière à la posture et à la gestuelle, explique Marine. Pour les praticiennes, que je suis amenée à former régulièrement, il s'agit de prévenir les troubles musculo-tendineux liés à cette profession. Les esthéticiennes souffrent souvent de douleurs au niveau de la nuque, des épaules, des poignets ou des pouces. Celles-ci sont souvent liées à leur pratique exigeante en matière de posture et de gestuelle. C'est un aspect que j'intègre déjà à petites touches dans mes formations, en aidant mes élèves à trouver des postures confortables et en leur donnant, si nécessaire, quelques petits exercices à visée préventive à pratiquer régulièrement.»

### VERS UN KOBIDO À LA FOIS AUTHENTIQUE ET PERSONNALISÉ

À travers son expérience de praticienne et de formatrice, Marine observe aussi combien la technique évolue au contact du terrain et des attentes des nouvelles générations d'esthéticiennes.

Parce que chaque institut possède son identité et chaque cliente ses attentes, le kobido, par ses capacités d'adaptation, reste une solution de premier choix. Marine le constate au fil de ses formations : «Certaines esthéticiennes souhaitent enrichir leur carte de soins en ajoutant le kobido tel quel, tandis que d'autres l'intègrent à des protocoles déjà existants. Nous sommes à une époque d'hyperpersonnalisation, et chacune cherche à adapter la méthode à sa clientèle et à son identité professionnelle. Quel institut n'a pas aujourd'hui son soin signature !.»

Une tendance que la formatrice voit se renforcer dans les années à venir : «Les clientes veulent des soins qui leur ressemblent, qui s'adaptent à leur rythme de vie, leur âge, leur état émotionnel. On va vers des kobido toujours plus intégrés dans une démarche holistique.»

Pour Marine, l'avenir du kobido en institut repose sur cette capacité à conjuguer rigueur technique et écoute sensible : «Il faut savoir préserver l'authenticité du kobido, tout en ayant la capacité de l'adapter aux besoins de la cliente. Celles qui sauront allier maîtrise et réelle implication proposeront des expériences uniques et mémorables.»

Marine conseille de ne pas «voir le kobido comme une tendance, mais comme un langage exigeant. Se former sérieusement, pratiquer avec constance, et toujours chercher à comprendre ce qui se joue derrière chaque geste : c'est là que réside la vraie différence.»

Dans un marché du bien-être où la main retrouve sa juste valeur, le kobido symbolise un retour à l'essentiel : la maîtrise du geste, la sensibilité du toucher et l'écoute du vivant. Des qualités qui, plus que jamais, font la différence.●



### Pour aller plus loin

Complétez votre lecture sur notre site Internet avec : Gua-sha, roller, face pointer... Pourquoi et comment inclure les outils de massage manuels dans vos soins ?

# BEAUTÉ SIMPLE & OLIENCE

L'alliance naturelle et technologique au service des esthéticiennes

Découvrez l'harmonie parfaite entre deux univers complémentaires :



**Beauté Simple, la slow beauty professionnelle, naturelle et douce.**

Née dans les instituts, au cœur du savoir-faire esthétique français.

Des formules BIO, généreuses en actifs, pensées pour sublimer la peau tout en respectant son rythme.

Rejoignez l'aventure Beauté Simple & Olience  
Découvrez nos formations, nos gammes et notre accompagnement personnalisé.

Marina : 06 23 19 03 21  
[www.beautesimple.fr](http://www.beautesimple.fr)  
[www.olience-beautytech.fr](http://www.olience-beautytech.fr)



**Olience, la beauty tech naturelle, moderne et épurée.**

Des sérum hautes efficacité compatibles avec toutes les technologies esthétiques, accompagnés d'un appareil innovant conçu pour la désincrustation, la pénétration des actifs et le remodelage de l'ovale du visage

**Pourquoi les deux marques ensemble ?**

- Une vision complète du soin : douceur, efficacité, technologie.
- Des produits BIO, fabriqués en France, concentrés en actifs.
- Une expérience client enrichie, en cabine comme à domicile.
- Une entreprise à taille humaine, proche des esthéticiennes

# «Prenez vos pieds en mains !»,

UN MOYEN DE DÉTENDRE VOTRE CORPS



*La réflexologie plantaire fait partie des techniques que vous pouvez découvrir avec plaisir pour vous-même ou pour vos clientes. Accessible à tous, elle permet un travail de fond de rééquilibrage mental, émotionnel ou physique.*

Par **Carole Berger**, formatrice experte en massages bien-être et **Xavier Audebert**, réflexologue, naturopathe.

La réflexologie plantaire peut être un simple soin de détente, mais elle permet aussi de traiter des zones qui ne pourraient pas forcément être manipulées dans un massage, apaiser le système nerveux autonome responsable du stress, ou encore soulager une bronchite, ou jouer sur les articulations. Les formations peuvent être courtes ou très longues en fonction de la connaissance que vous souhaitez acquérir. Pour avoir un avant-goût de ces atouts, concentrons-nous sur vous et votre bien-être. Par des gestes simples, vous pouvez augmenter votre vitalité, réduire votre fatigue ou apaiser votre stress. Une petite routine quotidienne de quelques minutes aura des effets surprenants.

## QUELLES TECHNIQUES POUR QUELS EFFETS ?

Il est légitime de vous demander comment la simple pression d'une zone sur les pieds peut stimuler certaines zones du corps et apporter détente et relaxation. Il suffit de se pencher un peu sur l'anatomie pour réaliser que le pied, c'est 90 muscles, 107 tendons et 7200 terminaisons nerveuses, ce qui fait des pieds une des zones les plus innervées du corps.

Tout cela explique pourquoi un simple massage des pieds apporte tant de bien-être. Les pieds sont très sollicités au quotidien, dans la marche, la course ou encore en station debout.

Idéalement, vous devriez pouvoir marcher le plus souvent pieds nus pour solliciter tous ces muscles, les dynamiser et stimuler les points réflexes. Mais en ville, cela s'avère impossible et la mode crée des chaussures peu adaptées à leur physiologie.

## PEUT-ON PRATIQUER UNE SÉANCE POUR SOI-MÊME ?

La réflexologie plantaire est à la portée de tous. Il est important néanmoins de connaître les contre-indications.

- Elle n'est pas appropriée aux personnes avec des problèmes cardiaques ou maladies neurodégénératives, ainsi qu'aux personnes aux pieds blessés ou avec une phlébite.

- Pour les femmes enceintes, cette technique est déconseillée dans les débuts de grossesse à problèmes et après le troisième mois de grossesse.

- Enfin, il ne faudra pas traiter les zones réflexes en lien avec le système génital chez les femmes pendant la période des règles.

Une fois ces précautions écartées, une séance d'autoréflexologie plantaire peut se mettre en place. Après une longue journée de travail, des postures longues en position debout, une séance de sport intense ou des moments de stress importants, un temps de «pause massage» sera le bienvenu.

## PRÉPAREZ VOTRE SÉANCE

Pour votre propre séance, et une fois que vos pieds sont propres, installez-vous confortablement assise dans un canapé. Idéalement, votre dos doit être maintenu. Profitez des effets des huiles essentielles et notamment de la lavande vraie (l'huile essentielle de la détente par excellence). Prenez toutes les précautions nécessaires avant d'utiliser une huile essentielle pour éviter une allergie même si la lavande vraie est en général très bien tolérée. Deux gouttes suffisent en la mélangeant avec votre crème ou un peu d'huile.

## LA GESTUELLE

Les premiers mouvements de détente du pied sont primordiaux car ils permettent de décontracter les pieds.

- 1) Sur le dessus du pied, l'écrasement des métatarsiens (le coup de pied) avec les deux pouces permettra le relâchement du dessus des pieds.



©Margarita

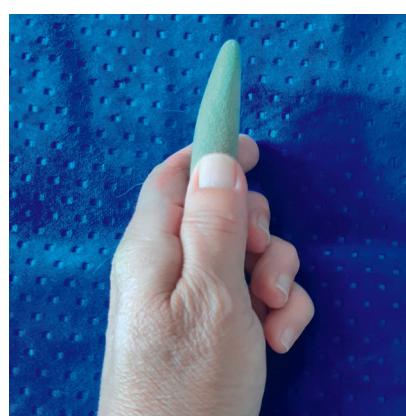


Vous pouvez effectuer ces pressions quinze fois de suite. Les deux pouces collés au milieu des métatarsiens, écartez les pouces pour arriver au 1<sup>er</sup> et 5<sup>ème</sup> métatarsien. C'est comme un foulage en massage corps. Posez vos pouces et idéalement les colonnes de vos pouces pour avoir une plus large zone de contact,

puis écartez vers les extérieurs. Un vrai bonheur pour nos fascias et tendons !

**2)** Puis placez votre index dans l'espace entre vos doigts de pied.

Effectuez quelques allers-retours de l'index entre chaque doigt de pied. Il est inutile de forcer si cet espace est trop fermé. Vous pouvez aussi utiliser un petit bâton doux, une baguette de sushi ou encore un angle doux de galet fin.



Cette manœuvre peut se finir avec une friction des deux mains sur l'ensemble des orteils, comme si vous rouliez une pâte à modeler entre vos mains.

La première étape de cette routine détente est terminée, les pieds sont désormais chauds et les tensions accumulées se sont un peu dissipées.

## LA STIMULATION DES ZONES RÉFLEXES

Il est temps de stimuler les zones réflexes de la détente (environ 1 à 2 minutes par zone). La technique utilisée pour les différentes zones est le massage rotatif : «des petits ronds, des petits ronds, encore des petits ronds» ...

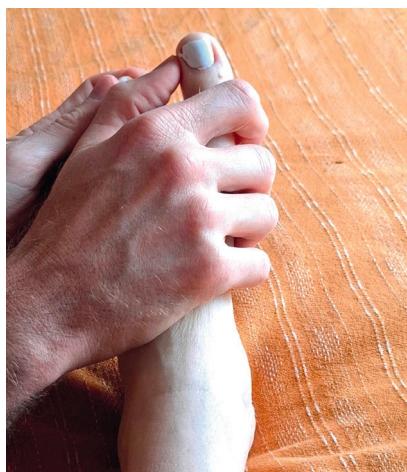
Ce mouvement consiste simplement en un mouvement circulaire appuyé du coin externe au coin interne de la pulpe du pouce.

**3)** La première zone de travail se situe au niveau des deux gros orteils : elle correspond aux tempes et au-dessus du crâne.

**L'objectif :** un regain de vitalité, surtout quand les situations extérieures deviennent de plus en plus compliquées à gérer.

**La technique :** effectuez des petits cercles avec la pulpe du pouce pendant 1 à 2 minutes sur chaque zone.

- Pour les tempes : de chaque côté de la 1ère phalange du gros orteil (phalange proximale) sur le côté interne. Vous avez un très court chemin à parcourir : du début de la phalange proximale jusqu'au pli de l'orteil.



- Pour le dessus du crâne, plier un peu le gros orteil pour plus de facilité et continuez les rotations.



## LA RÉFLEXOLOGIE PLANTAIRE : UNE HISTOIRE ANCIENNE

Cette technique de massage vieille de 5000 ans permet de stimuler certains organes internes et d'apporter un grand nombre de bénéfices grâce aux appuis sur des zones réflexes situées sous et sur vos pieds.

Des planches illustrant des zones réflexes du pied ont été trouvées en Inde et sur des hiéroglyphes égyptiens. En médecine traditionnelle chinoise (MTC), des traitements illustrant les zones réflexes des pieds ont été retrouvés 3000 avant J.-C.

Au début du siècle dernier, le Dr. Fitzgerald "re" découvre les techniques des anciens. Il réalise avec surprise qu'il peut soulager ses patients atteints de sinusite ou de bronchite en effectuant de fortes pressions sur l'extrémité des orteils.

Des cartographies très précises de points réflexes situés sur les pieds se mettent alors en place.

Il faut savoir que la réflexologie plantaire n'est pas, à ce jour, validée par les scientifiques. Pourtant, les effets de cette technique ont été largement vérifiés en pratique. La MTC n'a jamais eu besoin des scientifiques occidentaux pour pratiquer avec succès les techniques des points réflexes.

**4)** La deuxième correspond à la zone "occipitale-nuque". Restez sur le gros orteil mais cette fois-ci, cherchez le bord «extérieur». Ici encore, votre pouce se déplace entre le début de la phalange proximale jusqu'au pli du gros orteil.

**L'objectif :** calmer le «trop d'idées dans la tête» et le stress. Nous en avons toutes un grand besoin !

**La technique :** toujours la même, c'est facile, ce sont les rotations.

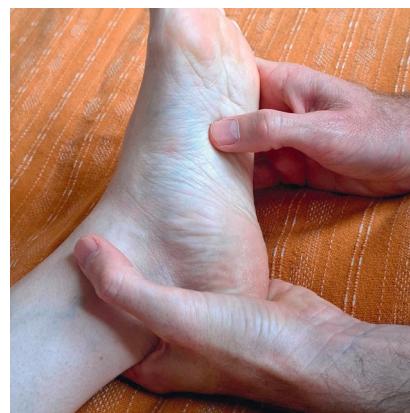
Votre pouce se place sur le bord interne de la phalange du gros orteil, effectuez des rotations jusqu'au pli de flexion. Le massage commence sur le bord de la phalange du gros orteil pour se finir sur l'articulation phalangienne.



**5)** La troisième zone est la zone "reins-surrénales". Elle se situe au milieu de la plante du pied.

**L'objectif :** dans tous les états de faiblesse physique ou mentale, de fatigue au réveil et les périodes de convalescence.

**La technique :** un pouce replié en massage rotatif, effectuez ce massage en sentant la tonicité des tissus. Il faut donc avoir suffisamment de pression pour sentir les tissus sous la peau.



## LE CONSEIL

Massez-vous tous les jours ou le plus souvent possible. Plus vous stimulez vos pieds, plus les effets sont importants. Les réflexologues conseillent des séances courtes et répétées sur des circuits courts. La stimulation de ce circuit en trois zones réflexes pourra permettre une meilleure gestion des situations difficiles et des états de perturbation émotionnelles.

Si vous souhaitez aller plus loin, foncez pour découvrir plus d'outils. Ces trois zones ne sont que la partie visible de l'iceberg. La réflexologie plantaire comporte de nombreux circuits (circuit hormonal, circuit lymphatique, système respiratoire...) qui ont de nombreuses vertus. À vous de les découvrir avec un professionnel, et d'adapter vos connaissances à vos besoins et à ceux de vos clientes, ou encore mieux de vous former vous-même ! ●

# De la connaissance à la cohérence.

**KBS Distribution** forme les professionnelles à une pratique éclairée des technologies et des cosmétiques, pour un institut aligné et rentable.

## L'intelligence profonde de la peau.

Graphisme : [www.oliviersiksik.fr](http://www.oliviersiksik.fr)



Rendez-vous  
pour la  
2e édition  
Paris —  
Février 2026

Animé par Aurélie Foucart  
et Marion Volayre

Infos KBS : 06.20.88.33.24  
[www.kbsdistribution.fr](http://www.kbsdistribution.fr)

KBS Distribution  
 @kbsdistributionfr

# Le Mani-Lift

*Ce massage facialiste made in France va enchanter toutes les passionnées de soins manuels et toutes les expertes en kobido car, comme son nom l'indique, il célèbre les mains de l'esthéticienne.*

Le Mani-Lift associe plusieurs techniques anti-âge incontournables et non invasives, telles que le drainage lymphatique, l'acupression et le stretching tissulaire du visage, du cou et du décolleté.

Par Sophie Meyer

## ALINE DESRUELLES SOMRANI, DE LA CRÉATRICE DU MANI-LIFT

La créatrice du Mani-Lift est Aline Desruelles Somrani, une personnalité reconnue et très appréciée de notre profession. Elle s'investit beaucoup pour les esthéticiennes de sa région, dans le Gard.

Son parcours est très riche. À seize ans, Aline intègre une école d'esthétique à Paris et obtient le CAP Esthétique-cosmétique-vente, puis le BP en alternance au cœur du siège d'Euro Santé Beauté. Cette expérience de deux ans confirme sa préférence pour les traitements du visage techniques avec de grandes marques : Payot, Pier Augé, Ericson, Hormeta, Thalgo, Phytomer, etc... Elle acquiert, lors des formations dans chacune de ces marques, des gestuelles et des applications spécifiques et pointues. En 1998, elle est missionnée par le siège d'Euro Santé Beauté pour développer les soins en cabine sur le site de Nîmes dans le Gard. En 2000, elle intègre France Évasion Amincissement en tant que responsable de cabines pour promouvoir les soins de remise en forme, d'amincissement, et développe les soins du visage ciblant le maintien de la tonicité dans le cadre de l'amincissement. En 2007, elle crée un spa urbain et un centre d'esthétique et choisit de collaborer avec Janssen Cosmetics pour sa technicité en soins visage et bien-être. En 2014, à la demande de la direction Janssen Cosmetics France, elle se voit confier la formation initiale et continue des dépositaires de France. Elle se sépare de son spa pour une structure plus minimaliste avec une cabine de soin plus compatible avec sa nouvelle activité de formatrice.

C'est enfin en 2017, pour répondre à la demande de sa clientèle, qu'elle a l'idée de combiner ses différentes techniques manuelles visage et crée le Mani-Lift, qu'elle propose en formation aux esthéticiennes à la recherche d'une technique manuelle ciblée.

Aujourd'hui, Aline travaille en famille, accompagnée de ses deux filles jumelles de 23 ans, Inès et Jade, elles aussi esthéticiennes passionnées !

## DESCRIPTION DU MANI-LIFT

Le Mani-Lift est un massage de 45 minutes ciblant l'action anti-âge, amincissante et remodelante de l'ovale du visage et qui va ainsi flouter les signes de fatigue.

Il est la synergie des différentes techniques manuelles acquises en vingt ans de pratique par sa créatrice.

- L'acupression, dans un premier temps, libère toutes les tensions crâniennes, faciales, et celles au niveau du tronc supérieur en globalité.
- Dans un deuxième temps, le drainage lymphatique désengorge les fascias superficiels.
- Puis, pour conclure, le stretching et la mobilisation des tissus stimulent les échanges cellulaires et augmentent leur oxygénation.

Le Mani-Lift est indiqué dans le cadre anti-âge, pour les peaux asphyxiées, post-acné, l'atonie, les traits tirés et fatigués, mais aussi les douleurs faciales, cervicales et crâniennes.

La profonde détente améliore le sommeil et le bien-être





Aline entourée de ses filles : Jade et Inès.

## Le Mani-Lift est un massage de 45 minutes ciblant l'action anti-âge

### 👉 DÉROULEMENT DU MANI-LIFT

Tout d'abord, vous pouvez effectuer un drainage ventral de la citerne de Pecquet avec 6 pressions douces en vague, lors de l'expiration de votre cliente afin de vider la matrice du système lymphatique et préparer ainsi au drainage du tronc supérieur.

### 👉 1 Acupression de la paupière inférieure



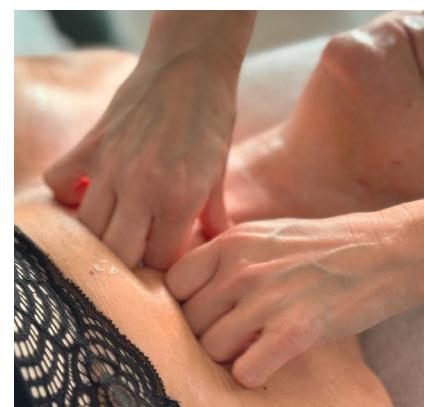
Les points d'acupression permettent de libérer les tensions, stimuler les énergies des méridiens, ils préparent l'ensemble du tronc supérieur aux manœuvres stimulantes de la peau.

### 👉 2 Drainage lymphatique sous-mentonnier



Le drainage lymphatique du visage désen-gorge les tissus, stimule l'élimination des déchets, il prépare la peau aux manœuvres suivantes.

### 👉 3 Pétrissages phalanges du décolleté



Le pétrissage favorise l'oxygénation, l'hypérémie, stimule les échanges et la production de collagène et d'élastine.

### 👉 4 Les grands ciseaux du décolleté



Les ciseaux complètent l'action des pétrissages, l'enveloppement de la manœuvre, apporte réconfort et détente.

➡ 5 Les grands lissages du cou



Les grands lissages descendants étirent les muscles peauciers.

➡ 6 Palper – lisser du cou



Le palper-lisser stimule la production de collagène et d'élastine, et repulpe les ridules.

➡ 7 Pétrissages phalanges de l'ovale



Les pétrissages phalanges stimulent la lipolyse.

➡ 8 Palper-rouler profond de l'ovale



Le palper-rouler profond stimule les fibroblastes.

➡ 9 Palper-rouler-lisser de l'ovale



Le palper-rouler-lisser remodelle l'ovale.

➡ 10 Pincements des lèvres



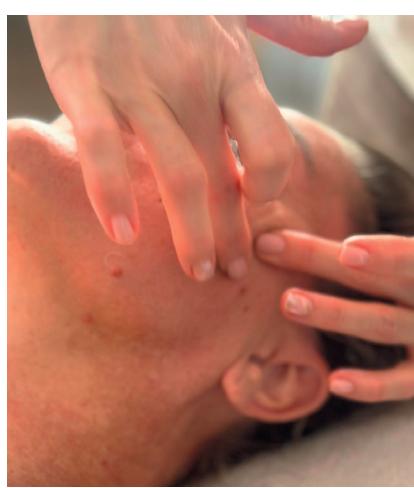
Les pincements oxygènent les tissus, favorisent le volume.

➡ 11 Pianotements étirés des sillons nasogéniens



Les pianotements étirés repulpe les sillons et contribuent au remodelage des pommettes.

➡ 12 Ciseaux sur les pommettes



Les ciseaux favorisent l'oxygénation et le remodelage.

➡ 13 Lissages alternés du muscle corrugateur



Les lissages et étirements du muscle corrugateur favorisent le lift de la paupière supérieure.

► 14 Les pincements de l'arcade sourcilière



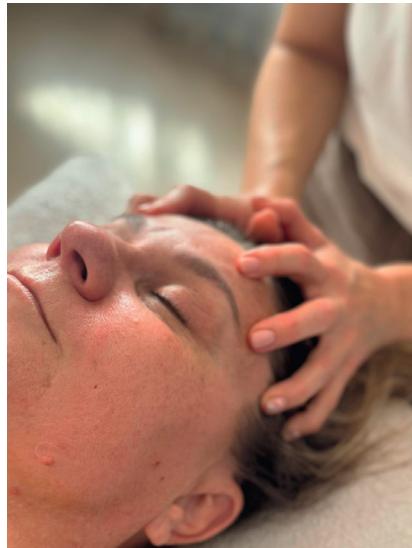
Les pincements favorisent le lift de la paupière supérieure et stimulent les muscles de soutien.

► 15 Les ciseaux sur le front



Les ciseaux stimulent la production de collagène, détendent les traits, lisser les rides.

► 16 Les circulaires du front



Les circulaires complètent la détente et mobilisent les tissus.

► 17 La pieuvre crânienne



Dans les manœuvres finales, la pieuvre procure un apaisement et détend la bosse frontale.

Ce modelage facialiste procure autant de bien-être que de résultats anti-âge

► 18 La prise de congé



Les pianotements alternés invitent à la prise de congé.

\*

Ainsi se termine le Mani-Lift, ode sublime à ce qui constitue le cœur de notre métier d'esthéticienne, ce magnifique modelage facialiste parvient à procurer autant de bien-être que de splendides résultats anti-âge !

---

Pour de plus amples renseignements

Contactez Aline Desruelles Somrani

Tél. 06 17 58 51 87

alinesomrani33@gmail.com.

---



Pour aller plus loin

Découvrez le Mani-Lift en vidéo.

# Phyt's :

**LA COSMÉTIQUE 100 %  
D'ORIGINE NATURELLE,  
SANS COMPROMIS SUR  
LA PERFORMANCE**

*Voici les coulisses du Laboratoire Phyt's, qui réussit le challenge de vous créer des cosmétiques 100 % d'origine naturelle, certifiés bio, qui préservent la peau de vos clientes.*

Propos recueillis par **Alizée Boschin,**  
*Rédactrice LNE*

Phyt's, pionnière de la cosmétique d'origine naturelle depuis plus de cinquante ans, s'impose comme une référence dans les soins bio certifiés et dans une approche éthique. Dès sa création, la marque s'est engagée dans une démarche de naturalité absolue, alliant efficacité, sensorialité et respect de la peau et de l'environnement. Forte de son expertise en formulation 100 % d'origine naturelle, la marque offre un savoir-faire unique au service des esthéticiennes, où chaque innovation est inspirée par la nature.

👉 **Quelle est la philosophie de Phyt's en matière de cosmétique d'origine naturelle ?**

**AURORE AMIABLE**, Directrice Scientifique

Phyt's propose une cosmétique certifiée bio, 100 % d'origine naturelle et sans compromis sur la qualité. Notre expertise repose sur trois piliers : sensorialité, efficacité et tolérance.

Depuis plus de cinquante ans, Phyt's s'engage dans le bio et la naturalité absolue, dans une démarche d'éco-conception.

D'ailleurs, Phyt's a fait partie des membres fondateurs ayant rédigé le premier cahier des charges de la cosmétique certifiée bio, il y a plus de vingt ans. La naturalité fait vraiment partie de l'essence même de la marque.

👉 **Qu'est-ce qui différencie une cosmétique 100 % d'origine naturelle d'un produit conventionnel ou même bio ?**

La cosmétique conventionnelle calcule les pourcentages d'origine naturelle affichés sur ses produits selon la norme ISO 16128. Cette norme n'est pas une certification, aucun contrôle n'est réalisé par un organisme certificateur indépendant. Par ailleurs, cette norme comporte des incohérences. Par exemple, cette norme considère un ingrédient comme «dérivé naturel» si celui-ci a plus de 50 % de matières premières naturelles, un ingrédient naturel à moitié, ce n'est pas cohérent. Dans la cosmétique conventionnelle qui affiche 95 % d'origine naturelle, il peut y avoir jusqu'à 5 % d'ingrédients de synthèse divers et même certains produits controversés. Deux points nous différencient donc : la certification par un organisme indépendant et notre naturalité absolue pour la très grande majorité de nos produits.



Les cosmétiques bio sont certifiés selon des référentiels exigeants, avec des cahiers des charges stricts et une validation par des organismes de certification indépendants.

Chez Phyt's, c'est le Bureau Veritas Qualité France qui certifie nos formules, nos packagings et réalise des audits deux fois par an. Nous allons plus loin que les référentiels bio : près de 90 % de nos formules contiennent 100 % d'ingrédients d'origine naturelle, sans même utiliser les 5 % d'ingrédients de synthèse autorisés par les référentiels bio. À noter que ces ingrédients de synthèse autorisés par les référentiels bio sont très limités et excluent de facto les silicones, PEG, parabens, ...

👉 **Quelles sont les contraintes techniques liées à l'utilisation d'ingrédients 100 % d'origine naturelle ?**

Les principales contraintes concernent la stabilité physico-chimique, microbiologique et organoleptique.

Les ingrédients naturels sont plus complexes à intégrer dans des formules et à équilibrer, car ils ne bénéficient pas des stabilisants et polymères de synthèse utilisés en conventionnel. Cela nécessite davantage d'essais, d'expertise et de travail sur la stabilité et la sensorialité.

La sensorialité représente un réel défi, car certains ingrédients de synthèse, comme les silicones ou dérivés de nylon, offrent une douceur extrême. En utilisant 100 % d'ingrédients d'origine naturelle, il devient plus difficile d'obtenir des textures ultra sensorielles. Cela nécessite donc davantage de tests et de recherches en formulation, mais nous y parvenons avec plus d'efforts et d'études.

De plus, les ingrédients d'origine naturelle sont souvent plus coûteux. Mais le résultat en vaut la peine : un produit de qualité, sûr et respectueux de la peau.



# Le 100 % d'origine naturelle est un véritable moteur d'innovation



## Comment remplacez-vous les ingrédients de synthèse dans vos formulations ?

Nous utilisons trois grandes sources alternatives :

- **Biotechnologie/fermentation bactérienne** : par exemple, pour obtenir des gommes naturelles remplaçant les polymères de synthèse.
- **Origine végétale** : avec des émulsifiants, phospholipides, ou dérivés de sucres à la place des polyéthers de glycols ou polysorbates.
- **Origine minérale** : pour remplacer les poudres synthétiques (comme le nylon ou le polymethyl méthacrylate), nous utilisons par exemple l'amidon de maïs bio ou de la poudre de riz, qui apporte douceur et sensorialité.

Nous avons une approche de la formulation par le biomimétisme (inspiration de la nature). Nous associons, par exemple, dans la crème Panacée, un émulsifiant d'origine naturelle qui offre un biomimétisme architectural en s'organisant au cœur de l'émulsion en couches lamellaires (structure similaire au sein de l'épiderme). Nous incorporons des actifs qui sont soit des molécules déjà synthétisées par la peau ou soit qui aident à renforcer les mécanismes cutanés déjà présents, on parle de biomimétisme fonctionnel. Cela permet d'avoir une très bonne biocompatibilité cutanée et une belle efficacité.

## Le sourcing des matières premières naturelles impose-t-il des adaptations dans votre R & D ?

Oui, le sourcing doit être extrêmement rigoureux. Les huiles végétales et essentielles comportent, pour certaines, des centaines de molécules et demandent une expertise pointue et vigilante pour garantir qualité et stabilité. Nous analysons chaque lot (paramètres physico-chimiques, organoleptiques, microbiologiques) afin de maintenir une qualité constante.

## Les matières premières naturelles sont-elles plus sensibles aux variations climatiques ?

Oui, leur composition peut varier selon les conditions géo-climatiques (sécheresse, gel, ensoleillement...). C'est pourquoi nous travaillons avec des partenaires fiables, sur un sourcing raisonné et durable. Nous privilégiions les ingrédients bio et, pour certains, issus du commerce équitable, comme le beurre de karité ou l'huile de sésame.

## Comment gardez-vous la stabilité des formules sans conservateurs de synthèse ?

Notre site est certifié selon la norme ISO 22716, qui est un gage de qualité, d'hygiène et sécurité pour les produits cosmétiques. Nous réalisons de nombreuses études de stabilité dans différentes conditions et dans le packaging de vente (chaleur, humidité, durée, lumière, etc.), afin d'étudier

l'évolution de la formule. Chaque formule est testée jusqu'à obtenir un produit parfaitement stable, sûr, toléré et efficace.

## Les packagings doivent-ils être adaptés à ces formules naturelles ?

Oui car il y a des enjeux. Par exemple :

- Les tubes possèdent une couche protectrice supplémentaire pour préserver la formule sans nuire à la recyclabilité des tubes.
- Certaines formules sont conditionnées dans des ampoules en verre sous vide, ou dans des étuis protecteurs contre les UV, permettant une meilleure protection.

Le packaging contribue directement à la qualité et à la stabilité du produit.

## Quelles contraintes réglementaires spécifiques impliquent les cosmétiques 100 % d'origine naturelle ?

Nous respectons à la fois la réglementation européenne, qui est l'une des plus strictes au monde, et les exigences des certifications bio. Chaque ingrédient fait l'objet d'un dossier complet, composé de plusieurs dizaines de documents sur : l'origine, la conformité, les dossiers techniques, la traçabilité, la réglementation, l'efficacité et la tolérance. Nous avons notre propre phytofilière et travaillons également avec des partenaires locaux, dans une démarche de cosmétiques plus durables.

# Avec Phyt's, vous ne proposez pas qu'un soin, mais une véritable philosophie du bien-être durable



## Le 100 % d'origine naturelle, est-ce une limite ou un moteur d'innovation ?

C'est un véritable moteur d'innovation !

C'est un challenge passionnant qui pousse nos équipes à innover sans cesse pour prouver qu'on peut allier naturalité, efficacité et sensorialité.

La nature offre toutes les solutions, à nous de les découvrir et de les sublimer.

## Quels avantages les produits 100 % d'origine naturelle apportent-ils aux esthéticiennes ?

Travailler avec Phyt's, c'est un gage de cohérence avec leurs valeurs.

Nos formules, hautement concentrées en actifs végétaux, sont sûres, efficaces et agréables à utiliser.

Elles offrent un confort d'exercice et une parfaite tolérance, car nos produits préservent la peau de vos clientes, et garantissent des résultats visibles.

## Quels sont les bénéfices les plus remarqués par les clientes ?

Les clientes apprécient particulièrement :

- les odeurs naturelles,
- la tolérance cutanée,
- les résultats visibles et les textures.

C'est une expérience multi-sensorielle alliant efficacité et engagement écolo-gique.

## Travailler avec Phyt's aide-t-il les esthéticiennes à fidéliser leur clientèle ?

Oui. Les clientes sont de plus en plus attentives à la composition et aux valeurs

des marques. Phyt's leur offre transparence, efficacité et éthique, ce qui renforce leur confiance et leur fidélité. De ce fait, elles y adhèrent tout de suite ! Les esthétiennes ne proposent pas seulement un soin, mais une véritable philosophie du bien-être durable. Cette cohérence entre efficacité, expérience émotionnelle et dans une démarche éthique et d'écoconception, crée la fidélité.

## Comment accompagnez-vous les esthéticiennes ?

Nous proposons :

- Des formations continues à la Naturo-Esthétique, kinéplastie, vente-conseil, technologie d'analyse cutanée avec le Visioderm, etc.
- Des supports marketing : PLV, visuels, contenus digitaux, trade marketing, pour les aider à booster l'attractivité.
- Un accompagnement personnalisé via nos délégués commerciaux. Notre objectif : assurer la réussite des esthéticiennes qui sont nos partenaires.

## Quelle est votre vision de l'avenir de la cosmétique professionnelle naturelle ?

La cosmétique professionnelle de demain sera scientifique, sensorielle et durable. Les instituts qui réussiront seront ceux qui allieront performance, transparence et conscience écologique.

Chez Phyt's, cela fait déjà plus de cinquante ans que nous portons cette vision : unir science et nature pour offrir des soins performants et respectueux du vivant. •



# PHYT'S

## LA NATURO-ESTHÉTIQUE®

L'ALLIANCE DE LA NATURE ET DE LA TECHNIQUE



### La garantie pour vous et votre clientèle :

D'une expérience soin HOLISTIQUE, UNIQUE et SUR-MESURE

De résultats visibles

D'une cosmétique bio sans compromis



Cosmétiques  
certifiés BIO  
visage & corps

**100%  
d'origine naturelle**  
Soins sans colorants  
ni conservateurs de  
synthèse

**Made  
in France**  
Formulation  
& fabrication  
100% française

**Beauté  
sur-mesure**  
Diagnostic de peau  
digital & soins en  
ampoules unidoses

**Formation  
Naturopathie**  
Protocoles exclusifs  
& formations  
régulières adaptées

**Marque  
partenaire**  
Accompagnement  
personnalisé &  
marges assurées

### CONTACTEZ-NOUS

par mail : [infos@phyts.com](mailto:infos@phyts.com) - par téléphone : 05 65 20 00 45  
Laboratoires Phyt's - 121 chemin de la Portette - 46090 Mercuès

**REMISE DE BIENVENUE AUX 50 PREMIÈRES**



PLUS D'INFOS  
SCANNER MOI

# Nouvelle campagne Cosmébio

Après avoir alerté en 2023 et 2024 sur la présence d'ingrédients problématiques et controversés dans les cosmétiques conventionnels, Cosmébio poursuit son combat en 2025 avec une nouvelle campagne de communication.



## LES OBJECTIFS

- Sensibiliser le grand public à la présence persistante d'ingrédients controversés dans les cosmétiques conventionnels.
- Rappeler que le label Cosmébio est le seul repère de confiance, garantissant aux clientes de vraies cosmétiques bio et naturels dans un marché souvent préempté par des marques non légitimes.

## UNE MOBILISATION QUI S'INSCRIT DANS LA DURÉE

- 2023 : campagne d'affichage dans le métro lyonnais pour dénoncer 5 ingrédients à éviter : octocrylène, BHT, diméthicone, PTFE, résorcinol.
- 2024 : focus sur deux nouveaux ingrédients : PEG, EDTA, et lutte renforcée contre le marketing trompeur : le greenwashing.
- 2025 : cap sur trois familles d'ingrédients encore trop présentes dans les formules conventionnelles : acrylates, silicones et PFAS.

## LES 3 FAMILLES D'INGRÉDIENTS DÉNONCÉS

### 1. Acrylates

Issus de la pétrochimie, les acrylates sont utilisés dans de nombreux produits cosmétiques conventionnels : rouges à lèvres longue tenue, vernis à ongles, écrans solaires ou encore gels et laques capillaires. Ils sont utilisés pour leurs propriétés filomogènes, adhésives, résistants à l'eau (waterproof), fixatrices, viscosants (apporter de la texture au produit) ou encore stabilisants.

Problème :

- pour l'environnement, ils sont difficilement, voire non biodégradables et s'accumulent dans les sols et les rivières, perturbant ainsi la biodiversité.
- côté santé, ils sont connus pour provoquer des irritations cutanées, des allergies et des troubles respiratoires (notamment chez les professionnelles exposées tels que les prothésistes ongulaires et les techniciennes en manucure).

Pour les identifier dans la liste INCI des cosmétiques, ils apparaissent très souvent sous les termes «acryla» / «acrylate». Mais attention, ils portent également des noms plus complexes comme : acrylates/octylacrylamide copolymer, methyl méthacrylate (MMA), PMMA, arylates/C10-30 alkyl acryalte crosspolymer, polyacrylamide (PAM).

### 2. Silicones

Très présents dans les cosmétiques conventionnels, les silicones sont utilisés dans les crèmes, shampoings ou encore rouges à lèvres, pour leurs propriétés sensorielles et/ou leur caractère hydrophobe (repoussant l'eau).

Ces composés de synthèse issus de la pétrochimie posent un problème majeur : leur non-biodégradabilité.

Rejetés massivement dans les eaux usées, ils s'accumulent dans les sols et les océans, menaçant la biodiversité. Certains sont même classés comme substances persistantes, bioaccumulables et toxiques.

Ils sont difficiles à identifier dans les formules cosmétiques car ils peuvent apparaître sous différents noms tels que cyclométhicone, cyclopentasiloxane, cyclohexasiloxane, trisiloxane, diméthicone, diméthicone copolyol, aminodiméthicone, dimethiconol, diméthicone crosspolymer, vinyl diméthicone crosspolymer, trimethylsiloxysilicate, polypropylsilsesquioxane, polymethylsilsesquioxane.



### 3. PFAS

Connus également sous le nom de «polluants éternels», les PFAS sont utilisés en cosmétique conventionnelle pour leur résistance à l'eau, leur effet longue tenue ou encore pour préserver la couleur du maquillage. On les retrouve principalement dans les masques, les fonds de teint, les poudres de maquillage ou les soins anti-âge.

Leur particularité : des liaisons carbone-fluor extrêmement stables, qui font qu'ils ne se dégradent quasiment pas dans l'environnement.

Résultat : on les retrouve dans l'eau, le sol, l'air... et jusque chez les ours polaires.

Au-delà de leur impact écologique, les PFAS s'accumulent aussi dans l'organisme humain. Ils sont soupçonnés de perturber le système endocrinien, la fertilité, le système immunitaire, et sont associés à des risques de cancers, de troubles du foie ou encore de maladies de la thyroïde.

Les principaux PFAS que l'on retrouve dans les cosmétiques apparaissent dans la liste INCI sous les noms suivants : PTFE, perfluorodecalin, perfluorononyl dimethicone, polyperfluoromethylisopropyl ether, methyl perfluoroisobutyl ether, perfluorohexylethyl triethoxysilane, perfluorohexane, polyperfluoroethoxydifluoroethyl peg phosphate.

### UNE CAMPAGNE À FORT IMPACT VISUEL

Pour alerter le grand public, Cosmébio a misé sur une communication directe et percutante. Avec des images fortes et des slogans qui interrogent les clientes et les poussent à prendre conscience qu'il faut consommer autrement : des produits bio certifiés et labellisés.

### COSMÉBIO, LE LABEL QUI CERTIFIE LE BIO DU FAUX

Avec cette campagne, Cosmébio réaffirme son rôle de lanceur d'alerte et son exigence de transparence, en rappelant que seule la labellisation Cosmébio permet d'éviter ces substances problématiques et de garantir des cosmétiques véritablement respectueux de la santé et de l'environnement.

@cosmebio  
[www.cosmebio.org](http://www.cosmebio.org)

spa.  
BEAUTÉ

les nouvelles  
esthétiques

Soyez présent dans  
nos prochaines éditions

yolande@nouvelles-esthetiques.com

Tél. : 07 82 14 98 81

# Cosmétiques visage

**ANALYSE DES TENDANCES  
ENVERS L'ÉTHIQUE ET LA DURABILITÉ**

Cette étude, générée par l'intelligence artificielle de Sensia, a analysé plus de 46 000 avis clients sur 80 produits. Elle met en lumière les préférences des consommateurs pour les produits qui respectent à la fois la peau et la planète.

Face à une demande croissante pour des soins de beauté respectueux de l'environnement et éthiquement responsables, Sensia a choisi de concentrer cette recherche sur des masques faciaux qui non seulement embellissent la peau mais incarnent également les valeurs de durabilité et de responsabilité sociale.

Chaque produit analysé porte des labels tels que vegan, cruelty-free ou bio, ou provient de marques qui s'engagent activement à minimiser leur impact environnemental.

Cette étude offre une nouvelle perspective sur l'efficacité des produits tout en évaluant l'alignement des pratiques des marques avec les principes de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Elle révèle comment cet alignement influence positivement l'image de marque aux yeux des consommateurs aujourd'hui.

Sensia et Havas Startup Accelerator vous invitent à découvrir comment des pratiques éthiques et durables peuvent transformer l'industrie de la beauté et répondre aux attentes des consommateurs de demain.

## ÉTHIQUE ET ACCESSIBILITÉ

L'analyse des données collectées révèle une prise de conscience croissante des consommateurs envers les pratiques de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) des marques de masques pour le visage. Les tendances actuelles montrent un intérêt marqué pour la soutenabilité et l'éthique, influençant les décisions d'achat, avec un intérêt particulier pour les marques qui démontrent de réelles initiatives en matière de développement durable. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'origine des ingrédients, aux processus de production écoresponsables et aux engagements sociaux des entreprises.

Les marques qui intègrent des labels de durabilité et des certifications éthiques, comme le commerce équitable ou le label bio, renforcent leur positionnement et attirent une clientèle fidèle et consciente. Certaines marques sont à la pointe de l'innovation en RSE. Elles se sont adaptées à ces tendances en mettant en avant des ingrédients naturels et des engagements envers des pratiques éthiques.

*Sensia, en partenariat avec Havas Startup Accelerator, dévoile une étude unique en son genre : les cosmétiques visage, sélectionnés non seulement pour leur efficacité mais aussi pour leur engagement envers l'éthique et la durabilité.*

D'autres marques semblent à la traîne en termes d'innovation RSE, ce qui pourrait être dû à des choix stratégiques, à des caractéristiques spécifiques du segment de marché ou à une demande insuffisante en produits axés sur la RSE. Il est conseillé à ces marques de renforcer leur communication autour des pratiques durables et de s'aligner sur les attentes des consommateurs pour construire une image de marque solide et durable. Les marques, qui pourraient ne pas communiquer aussi efficacement leurs initiatives de RSE, seraient en position de suiveurs, plutôt que de leaders dans ce domaine.

## LES SENTIMENTS DES CONSOMMATEURS

Les sentiments des consommateurs vis-à-vis des marques pour le visage montrent qu'ils sont attentifs à la fois à la performance du produit et aux pratiques RSE des marques. Bien que les performances du produit demeurent une priorité, un nombre croissant de consommateurs recherchent des marques alignées sur des valeurs de durabilité et d'éthique.

En mettant en évidence leurs efforts en matière de durabilité et d'éthique, les marques peuvent renforcer la loyauté et l'engagement des consommateurs.

Certaines marques manquent l'opportunité de mettre en avant leurs engagements en matière de RSE.

En revanche, il existe des exemples où les utilisateurs reconnaissent et apprécient les efforts RSE des marques qui mettent en avant les aspects éthiques et durables. Cela démontre que lorsqu'une marque communique efficacement sur les engagements RSE, cela peut renforcer la perception positive du produit et influencer les décisions d'achat.

Pour capitaliser sur l'importance croissante de la RSE, les marques devraient intégrer des stratégies de RSE alignées avec les attentes des consommateurs et les exigences du marché. Cela peut inclure des initiatives telles que l'utilisation de matériaux durables, la mise en œuvre de programmes de recyclage et la transparence sur la chaîne d'approvisionnement. De plus, la mise en avant des certifications de soutenabilité peut servir à renforcer la crédibilité et l'attrait des marques auprès d'une clientèle de plus en plus consciente des enjeux sociaux et environnementaux.



## LES RÉPONSES STRATÉGIQUES DES MARQUES AUX DÉFIS DE LA RSE

Certaines marques utilisent efficacement leur engagement RSE pour améliorer leur positionnement sur le marché et leur image de marque. Elles communiquent clairement sur leurs initiatives écoresponsables, gagnant ainsi la confiance des consommateurs. Ces marques communiquent efficacement leurs valeurs de durabilité à travers le marketing, l'emballage et la transparence des ingrédients, ce qui leur permet de se connecter avec des consommateurs conscients de l'environnement.

Certaines marques, avec des emballages rechargeables ou connus pour leur engagement en matière de recherche océanique, par exemple, utilisent efficacement leurs engagements RSE pour améliorer leur positionnement sur le marché et renforcer leur image de marque. Ces marques reconnaissent que l'authenticité et l'intégrité sont essentielles pour maintenir la confiance des consommateurs et se distinguer dans un marché saturé.

En revanche, d'autres marques semblent

moins performantes, ce qui peut résulter d'un manque de focalisation sur la RSE ou de barrières, telles qu'un intérêt limité des consommateurs ou une communication inefficace des valeurs RSE. Une stratégie bien définie et une communication transparente sont cruciales pour surmonter ces obstacles et exploiter pleinement le potentiel de la RSE. Les marques qui ne parviennent pas à le faire risquent de perdre la confiance des clients et de manquer des opportunités de renforcer leur image de marque. L'engagement dans des pratiques durables peut également ouvrir de nouveaux segments de marché et attirer des consommateurs soucieux de l'environnement.

Les marques confrontées à des barrières, telles que le manque d'intérêt des consommateurs ou des défis de communication doivent reconstruire leur stratégie pour inclure la RSE comme un élément central de leur identité de marque.

## LES PERSPECTIVES

Les pratiques robustes de RSE contribuent à bâtir une équité de marque solide

et à favoriser la fidélité des consommateurs. L'authenticité et l'engagement, dans des initiatives durables et éthiques, peuvent transformer la façon dont les consommateurs perçoivent une marque, générant une relation de confiance et un engagement à long terme. Les certifications de soutenabilité, telles que celles décernées par des organismes reconnus, et les certifications de durabilité et d'éthique, peuvent renforcer cette confiance et servir de preuve tangible de l'engagement d'une marque envers des pratiques responsables. Pour intégrer efficacement la RSE dans leurs stratégies commerciales, les marques doivent comprendre et répondre à la demande croissante des consommateurs pour des pratiques éthiques et durables. Il est essentiel d'aligner les initiatives RSE avec les caractéristiques du segment de marché observé pour garantir la pertinence et l'impact des recommandations.

À long terme, les marques qui montrent un engagement authentique envers la RSE et qui adaptent leurs produits et leurs communications pour répondre aux attentes des consommateurs, non seulement se démarqueront sur le marché, mais bénéficieront également d'une clientèle fidèle et engagée. Ainsi, la RSE n'est pas seulement une question de conformité, mais un facteur essentiel de différenciation et d'innovation pour les marques dans l'industrie des cosmétiques.

## CONCLUSION

Les marques, qui parviennent à intégrer des pratiques de RSE cohérentes et transparentes dans leur proposition de valeur, peuvent s'attendre à une relation renforcée avec leur clientèle et une image de marque améliorée. Les leaders du marché doivent continuer à innover et à communiquer leurs efforts, tandis que les retardataires doivent revoir leur approche pour ne pas être laissés-pour-compte dans un marché de plus en plus axé sur la conscience environnementale et sociale.

Avec l'évolution des normes sociales et environnementales, l'accent sur la RSE deviendra de plus en plus un élément essentiel de l'identité de marque, influençant de manière décisive les décisions d'achat des consommateurs et leur fidélité à long terme. •

# Les cinq mauvaises questions

**QUE VOUS POSEZ  
EN DÉBUT DE SOIN**



*Si cette cliente vient vous voir, c'est qu'elle a forcément un besoin, une attente, un problème. Votre mission, en plus de lui faire passer un bon moment, est de lui apporter des résultats. Il n'y a que ça qui compte : les résultats.*  
*Et pour lui apporter des résultats, il va falloir lui poser de bonnes questions.*

par **Jules Pierson,**

*Expert de la formation vente en institut de beauté et spa, Gérant de la Méthode Pierson*

Tout se joue dans la qualité des premières questions. Une bonne question ouvre la réflexion, crée la confiance, amène la cliente à exprimer ses besoins et ses envies.

Une mauvaise question, même posée avec de bonnes intentions, peut fermer la discussion, réduire la profondeur de l'échange, voire couper toute possibilité de vente.

1

## COMMENT RESSENTEZ-VOUS VOTRE PEAU ?

### Pourquoi c'est une mauvaise question ?

C'est une question qu'on vous a apprise depuis vos premières années dans le métier. Cette question paraît professionnelle, mais elle est en réalité trop vague. Beaucoup de clientes ne savent pas comment analyser leur peau. Leur réponse sera donc souvent superficielle :

- «Ça va.»
- «Bien.»

Et quand la cliente vous répond cela, comment faites-vous pour continuer ? Généralement, c'est déjà trop tard et l'échange s'arrête ici. Ou pire, étant donné que vous avez vos yeux d'esthéticienne professionnelle, vous voyez bien que la peau de la cliente ne va pas bien, donc vous lui dites : «Ah bon Madame, car moi je vois qu'elle est sèche, qu'il y a des imperfections sur la zone T, etc.».

Mais mettez-vous à la place de cette cliente : comment se sent-elle quand on décrit sa peau de la sorte ? Il y a de grandes chances qu'elle se sente agressée, critiquée.

**Résultat** : elle se braque et la vente est ratée.

### Comment améliorer cette question ?

Dans un premier temps, vous pouvez conserver cette question, mais vous pouvez ajouter des informations afin de guider votre cliente pour l'aider à répondre.

- **Ajouter un fait circonstancié** : un élément lié au temps, à un moment, à un lieu.

Par exemple : «*Comment ressentez-vous votre peau aujourd'hui ?*». En ajoutant «*aujourd'hui*», vous faites comprendre implicitement à votre cliente que vous parlez de la journée en cours ; même si la cliente est venue la semaine dernière ou qu'elle reviendra la semaine prochaine, on se concentre sur *aujourd'hui*.

- **Vous pouvez faire mieux** en disant : «*Avec ce froid, comment ressentez-vous votre peau ?*».

Le fait circonstancié «*Avec ce froid*» fait comprendre implicitement, grâce à la formulation de la question, qu'il fait froid en ce moment et qu'il y a des chances que la cliente réponde dans ce sens.

Le but est de multiplier vos chances d'avoir une réponse pertinente : une réponse de la cliente qui exprime son besoin, son attente, son problème.

En réalité, la cliente a du mal à répondre car elle ne comprend pas réellement la question. Pour vous esthéticienne, c'est une évidence, mais pour la cliente, c'est bien plus difficile pour elle de répondre. Comment faire ? Vous allez l'aider en lui faisant des propositions.



## JULES PIERSON

Gérant et formateur de la Méthode Pierson : technique de vente créée par Dominique Pierson, spécialisée depuis plus de 20 ans dans l'accompagnement des esthéticiennes, spas et instituts de beauté. J'aide les professionnelles depuis plus de trois ans à mieux communiquer avec leurs clientes et à développer leur chiffre d'affaires grâce à une méthode unique de vente sans forcing, déjà adoptée par plus de 14 000 esthéticiennes en France et à l'étranger.

[www.methodepierson.com](http://www.methodepierson.com)

## 2

### EST-CE QUE VOUS AVEZ DÉJÀ FAIT UN SOIN ?

#### Pourquoi c'est une mauvaise question ?

Tout d'abord, c'est une question fermée : elle appelle une réponse oui ou non. Qu'avez-vous appris ? Rien du tout.

À quel moment la cliente comprend que faire des soins est censé être une habitude ? Jamais. En plus de ça, vous prenez un risque énorme...

Si je vous demande : «*A quel âge devrions-nous commencer à faire des soins ?*». Vous me répondriez dans l'ensemble : 20 ans.

Et si je vous demande à quelle fréquence, vous me répondriez en moyenne : une fois par mois.

Imaginez une cliente qui a la quarantaine, qui entre dans votre institut. Cette cliente est «censée» avoir fait dans sa vie 240 soins. Imaginez sa réaction quand vous lui demandez : «*Est-ce que vous avez déjà fait un soin ?*».

**- Faites une proposition à choix multiples** : «Comment ressentez-vous votre peau, en termes de texture ? De confort ? De couleur ? D'aspect ?».

En lui faisant une proposition à choix multiple, cela va être beaucoup plus simple pour elle de vous répondre. Et vous, de votre côté, vous obtiendrez une réponse plus complète afin de pouvoir, encore et toujours, lui recommander sa routine adaptée afin de lui garantir des résultats.

**Invitez votre cliente à réfléchir** sur ce qu'elle aimeraient changer ou obtenir.

- «*Qu'aimeriez-vous améliorer ou sublimer dans votre peau ?*».

- «*Si vous pouviez changer une chose dans votre peau aujourd'hui, ce serait quoi ?*».

#### Exemple de dialogue

Esthéticienne : «*Si vous pouviez améliorer une chose dans votre peau aujourd'hui, ce serait quoi ?*».

Cliente : «*J'aimerais qu'elle soit plus lumineuse, je la trouve terne*».

Ici, en une question, vous venez de récolter une information capitale : la cliente trouve sa peau terne et souhaite y apporter de l'éclat. Et la nuance est importante : ce n'est pas vous qui avez dit à la cliente que sa peau était terne, c'est la cliente qui a exprimé ce besoin elle-même.

## Une bonne vendeuse parle peu, elle pose des questions et écoute beaucoup



©khosrork

## Attention, si vous posez des questions où la réponse ne peut être que oui ou non, vous n'apprendrez pas grand chose

Elle peut vous répondre : «*Bah oui, je fais des soins tous les mois depuis 20 ans, ça ne se voit pas ?*». Et là, c'est un moment extrêmement gênant.

Et si elle répond «*Non, c'est la première fois*», souvent, votre premier réflexe est de lui dire : «*Ah mais Madame, vous savez, c'est super important de faire des soins, pour la peau, etc.*».

Sauf qu'en faisant ça, vous vous mettez dans une position de «maîtresse d'école» qui donne une leçon à sa cliente. Comment le vit cette cliente selon vous ? Forcément, ce n'est pas très agréable.

### Comment améliorer cette question ?

L'objectif est de faire comprendre à votre cliente que faire des soins, c'est une habitude. Vous allez donc ouvrir la question et faire passer le message de l'habitude : «*Quel type de soin avez-vous l'habitude de faire ?*». Avec cette question, la cliente comprend qu'il y a plusieurs types de soins et qu'il faut en faire de manière habituelle, donc fréquemment.

Vous pouvez aussi vous focaliser sur le besoin, l'attente ou la problématique de la cliente :

- «*Qu'est-ce qui vous a donné envie de venir aujourd'hui ?*».
- «*Qu'espérez-vous ressentir à la fin de ce soin ?*».

3

### VOUS FAITES BIEN CE QU'IL FAUT ?

#### Pourquoi c'est une mauvaise question ?

- Tout d'abord, à nouveau, c'est une question fermée, la cliente ne peut répondre que oui ou non. Vous n'apprenez pas grand-chose.
- En plus de ça, «ce qu'il faut» pour vous et «ce qu'il faut» pour la cliente, est-ce la même chose ? Votre cliente n'a pas vos connaissances, ce qu'il faut pour elle sera rarement la bonne réponse.
- Enfin, cette question est culpabilisante. Elle suppose que la cliente doit déjà avoir une routine parfaite et sous-entend qu'elle pourrait «mal faire».

Résultat : la cliente se sent jugée et se met sur la défensive.

#### Comment améliorer cette question ?

Au lieu de juger, vous allez pouvoir récolter un maximum d'informations sur la routine de votre cliente. Rappelez-vous, vous n'avez qu'un seul objectif : faire en sorte que votre cliente obtienne des résultats. Comment pouvez-vous recommander une routine adaptée si vous n'avez pas toutes les informations sur la routine de votre cliente ?

C'est pour cela que vous devez poser des questions, beaucoup de questions : des questions ouvertes, des questions de mise en réflexion.

- «*Quelle est votre routine beauté ?*».
- «*Quels produits utilisez-vous pour nettoyer votre peau le matin ?*».
- «*Qu'utilisez-vous pour prendre soin de votre peau ?*».

#### Un bon vendeur, ce n'est pas ce que vous croyez !

Quand on parle de vente, d'un bon vendeur, on a tendance à l'imaginer évidemment très à l'aise, avec la «tchatche», le «bagou», et surtout quelqu'un qui parle beaucoup.

Mais en réalité, c'est tout l'inverse.

Imaginez que votre meilleure amie rentre de vacances et souhaite prendre un verre avec vous. Elle vous raconte ses vacances et vous, vous l'écoutez.

Selon vous, qui passe le meilleur moment ? En effet, c'est toujours la personne qui parle qui passe un meilleur moment. Elle partage son voyage, elle se remémore ses vacances. Et attention, je ne dis pas que vous, quand vous écoutez, vous passez un mauvais moment. Mais elle, elle en passe un meilleur que vous.

À l'institut, c'est la même chose : quand vous expliquez à votre cliente ce qu'il faut faire ou ne pas faire, quels produits il faut utiliser, les principes actifs contenus, et que votre cliente écoute... qui passe un meilleur moment ? Vous ! Et pourtant, si je vous interroge : «*Est-ce que vous aimez faire ça ?*». Vous me répondrez probablement non dans une large majorité. Alors, imaginez votre cliente...

## À RETENIR

- Quel est votre objectif ?
- Faire en sorte que votre cliente obtienne des résultats.
- Et comment faire ?
- Il faut que la cliente ait la bonne routine beauté.
- Comment faire pour qu'elle ait une bonne routine beauté ?
- Il faut récolter un maximum d'informations sur ce qu'elle souhaite obtenir, ses attentes, ses besoins, ses problématiques et sur ce qu'elle utilise ou n'utilise pas.
- Et comment faire pour récolter toutes ces informations ?
- Il faut qu'elle puisse parler.
- Votre objectif est donc de la faire parler, et pour ce faire, vous devez lui poser des questions. C'est elle qui va parler, c'est donc elle qui va passer un bon moment.

Une bonne vendeuse parle peu, elle pose des questions et écoute beaucoup.

## 4 VOUS VOULEZ QUE JE VOUS PARLE DES PRODUITS APRÈS LE SOIN ?

### Pourquoi c'est une mauvaise question ?

Vous devez faire preuve de beaucoup d'empathie et vous mettre en permanence à la place de votre cliente. Quand vous posez cette question à votre cliente, que se dit-elle ? Elle comprend que vous voulez lui vendre des produits après le soin. Par réflexe, elle va forcément répondre non, car elle n'a pas envie qu'on l'embête avec des produits.

### Rappelez-vous : pourquoi votre cliente vient-elle chez vous ?

Encore une fois, il ne faut penser qu'à une seule chose : pourquoi cette cliente fait ce soin ? Elle fait ce soin pour obtenir des résultats. Et si cette cliente n'utilise pas les produits à la maison, est-ce qu'elle va obtenir des résultats satisfaisants ? La réponse est non.

Vous devez faire en sorte que votre cliente achète des produits. Mais attention, vous ne vendez pas des produits pour gagner de l'argent, pour avoir vos primes, pour faire plaisir à votre comptable : vous les vendez uniquement pour la cliente. Pour lui garantir des résultats.

Donc, en posant la question «*Voulez-vous que je vous parle des produits après le soin ?*», la cliente comprend qu'elle a le choix de répondre non ; que les produits après le soin ne sont qu'une option. Or, vous devez faire comprendre à votre cliente que les produits après le soin font entièrement partie de la prise en charge et qu'il est primordial de les prendre si elle veut vraiment obtenir des résultats.

### Comment améliorer cette question ?

Au lieu de demander la permission, faites comprendre qu'à la fin du soin, vous allez naturellement recommander une routine adaptée.

- «*Madame, afin de vous garantir les résultats que vous souhaitez obtenir, j'ai besoin de savoir comment vous prenez soin de votre peau à la maison ?*».

- «*Quels produits utilisez-vous pour nettoyer votre peau ? Pour l'hydrater ? Pour la raffermir ? Pour booster vos crèmes ?*».

Une fois que votre cliente a répondu à vos questions, vous allez la remercier d'y avoir répondu et ajouter : «*Merci Madame, je vais pouvoir vous recommander votre routine à la fin du soin*».

De cette manière, vous ne lui laissez plus l'opportunité de vous dire non quand vous lui demandez si elle veut que vous lui parliez de vos produits. Vous ne lui laissez pas le choix, mais vous lui faites comprendre pourquoi vous allez lui parler de vos produits : pour lui garantir des résultats.

## À RETENIR

Changer vos questions, c'est changer vos résultats. C'est transformer une simple prestation en une véritable expérience, où la cliente repart non seulement satisfaite, mais aussi convaincue d'avoir reçu un accompagnement personnalisé et précieux. ●



### Pour aller plus loin

Rendez-vous sur notre site Internet, pour découvrir la 5<sup>ème</sup> mauvaise question : «*Et sinon, comment vont vos enfants ?*»



©anatoliycherkas

COMMENT DEVENIR  
la vraie leader  
DE VOTRE INSTITUT ?



### FLORENCE LORENZO

J'ai créé le spa O'Spa de Flo, basé en Corse du sud, à Porticcio. C'est grâce à mon parcours professionnel varié que j'ai pu construire mon projet professionnel.

J'ai d'abord passé un BTS Action Commerciale qui m'a permis d'exercer en tant qu'assistante commerciale, principalement dans le milieu bancaire.

Je me suis ensuite reconvertis dans l'esthétique en passant un BTS Esthétique, puis un CQP Spa Praticien. J'ai renforcé ma pratique en ayant différentes expériences dans des spas hôteliers et des spas urbains.

Quand je suis arrivée en Corse, je me suis aperçue qu'il y avait très peu de day spas, ce qui m'a incité à créer ma structure. Après quelques années, j'ai eu envie de me challenger. J'ai alors décidé de postuler au Concours de l'Esthéticienne de Demain que j'ai remporté en 2024. Ce qui a particulièrement plu au jury, en plus de mon expertise, a été la vision que je proposais du management.

**Comme vous avez pu le découvrir ces dernières années, le management a beaucoup évolué. Les attentes ne sont plus les mêmes. Aujourd'hui, les salariés tendent vers plus d'autonomie, plus de sens, et souhaitent avoir plus d'équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle.**

*Découvrez une approche moderne et inspirante du management, loin des modèles traditionnels, pour instaurer une dynamique participative et bienveillante au sein de votre structure.*

Voici cinq clés concrètes pour devenir un leader bienveillant et fédérateur, capable de conjuguer performance et bien être.

Conférence présentée par **Florence Lorenzo**, Fondatrice du Centre O'Spa de Flo, à Porticcio, Corse, Gagnante du Concours de l'Esthéticienne de Demain 2024, au 54<sup>ème</sup> Congrès International Esthétique & Spa (avril 2025, Paris).

### C'EST PAR LE BIEN-ÊTRE QUE SE CRÉE LE BIEN-ÊTRE

Voici mon idée de départ : c'est par le bien-être que se crée le bien-être. Si vous n'êtes pas bien vous-même, il sera difficile de transmettre ce sentiment. Il est important que vous vous sentiez au mieux pour que vos clientes le ressentent en cabine. De plus, vos collaboratrices doivent partager cette vision : elles doivent être alignées et adopter cette posture au quotidien.

#### Comment impliquer votre équipe dans cette vision ?

L'objectif est d'impliquer pleinement vos collaboratrices dans la vie de l'entreprise, de rester à leur écoute et de favoriser les échanges. Par le passé, nous avions un management plutôt vertical, avec une responsable, une assistante et des esthéticiennes.

Désormais, il s'agit d'évoluer vers un management plus horizontal, où la communication circule dans les deux sens et où chacune peut exprimer ses idées. Cette approche permet de construire une vision commune de l'entreprise, dans laquelle chaque collaboratrice trouve sa place et contribue à avancer collectivement.

Le but est de créer une ambiance de travail agréable et motivante, renforcer les implications de l'équipe, faire performer les esthéticiennes et, au final, obtenir de meilleurs résultats. Cette dynamique repose sur leur compréhension des objectifs, leur engagement et leur envie de se dépasser pour l'entreprise.



## CLÉ N°1 : UNE ATTITUDE BIENVEILLANTE

### → Créez une ambiance de travail saine

Le but est que vos praticiennes commencent leur journée avec envie, dans une ambiance saine et positive.

### → Soyez positive

Si en consultant vos chiffres de la veille, vous constatez qu'il y a des choses à améliorer, évitez d'arriver en disant : «*Mon dieu, c'est la catastrophe, comment on va faire ?*». Préférez une approche constructive : «*J'ai constaté un léger retard sur les chiffres*». Il faut être positive, ajoutez donc : «*Nous allons trouver des solutions*». L'important est d'adopter une posture qui motive et qui donne envie d'aller de l'avant.

### → Soyez à l'écoute

Il peut arriver qu'une salariée traverse une période difficile. Cela se voit, ne faites pas semblant de l'ignorer. Prenez un temps pour discuter avec elle, comprendre la situation. Si elle est fatiguée, voyez avec elle pour ajuster sa charge de travail.

Privilégiez une communication non agressive : utiliser le «je» et non pas le «tu», soyez factuelle et proposez une ouverture. Plutôt que de demander : «*Qu'est-ce que tu as ?*», dites plutôt : «*J'ai l'impression que tu ne vas pas bien, est-ce que tu veux en parler ?*».

L'idée est de rester disponible sans être intrusive : offrir votre écoute tout en respectant l'espace personnel de la personne.

### → Félicitez

Un compliment fait toujours plaisir. Peu importe lequel. Personnellement, j'apprécie beaucoup les retours des clientes sur leur prestation avec une esthéticienne. Je transmets systématiquement ces compliments : ils font toujours plaisir et donnent envie d'évoluer.

### → Le droit à l'erreur

Je suis une personne assez carrée : j'aime maîtriser les choses et je n'apprécie pas lorsque les choses ne sont pas faites comme je le souhaite. Si cela arrive, il est important de ne pas réagir à chaud, mais de réussir à rester objective, ce qui signifie savoir en parler et trouver des solutions sur ce qui compte réellement.

Posez-vous la question : «*Que peut-on dire à Manon pour que cela ne se reproduise plus ?*». Cet état d'esprit vous permet de conjuguer exigence et bienveillance. Il ne s'agit pas de dire «oui» à tout, mais d'avancer avec une équipe qui comprend les exigences du métier, où chacune œuvre main dans la main pour que tout le monde se sente bien.

## CLÉ N°2 : UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE

### → Les petites attentions

L'idée est d'harmoniser le cadre du travail et d'améliorer le quotidien par de petites attentions. Par exemple, mes collègues adorent le Coca et le café. Elles trouvent systématiquement du Coca dans le frigo du spa, car cela leur fait plaisir.

À Pâques, chacune reçoit un œuf de Pâques.

Ces gestes simples ont une véritable importance : ils montrent l'attention que je leur porte, que je reconnaiss ce qui compte pour elle et leur fait plaisir.

### → Le travail sur quatre ou cinq jours

Depuis cinq ans, dès le recrutement, mes esthéticiennes ont la possibilité de choisir un rythme de travail sur quatre ou cinq jours, afin de s'adapter à leur vie personnelle. Celles qui optent pour travailler sur quatre jours du mercredi au samedi, bénéficient de trois jours de repos consécutifs. Leur temps de travail effectif en cabine est de trente-trois heures au lieu de trente-cinq car elles bénéficient de quinze minutes tous les soirs dédiées au rangement, plus une réunion hebdomadaire.

### → Faites vivre l'expérience client

Vos salariées ne peuvent pas parler de quelque chose si elles ne l'ont pas vécu. C'est pourquoi, sur leurs temps de repos ou pendant leurs vacances, elles viennent une fois par mois profiter d'un soin exactement, comme si elles étaient clientes.

Cette expérience leur permet de ressentir ce qui fonctionne bien, d'identifier ce qui peut être amélioré, puis de partager un retour constructif. Ainsi, elles sont encore mieux préparées pour en parler à leurs clientes avec authenticité et précision.

## → La mutuelle offre

Dans mon spa, la mutuelle est entièrement offerte aux salariées. Habituellement, l'employeur ne prend en charge que 50 %.

## Le respect du temps de repos

Lorsque mes collègues ne travaillent pas, je ne communique pas avec elles : pas d'appels, pas de mails. C'est un véritable temps de déconnexion, où elles peuvent se détacher du travail et profiter pleinement de leur vie personnelle. De même, pendant leur temps de pause, elles s'isolent, ne répondent pas au téléphone du spa. Ce moment leur appartient pleinement. En revanche, lorsqu'elles reprennent le travail, elles sont totalement concentrées et engagées dans leur mission.

## → La liberté dans l'aménagement de l'environnement de travail

Je laisse à mon équipe une grande liberté pour aménager les cabines, afin qu'elles se sentent bien dans leur espace de travail. Certaines apportent des petits objets pour décorer leur cabine, etc. Tout est possible, avec mon aval et dans le respect de notre standing de qualité.

## CLÉ N°3 : RENCONTREZ-VOUS

### → Partagez votre vision

Il m'arrive, lorsque je suis en cabine, de ne pas croiser mon équipe de la journée. Pourtant, il est essentiel de prendre le temps de partager. Je me considère un peu comme un capitaine à bord de son navire : j'indique la direction, nous en parlons ensemble, puis nous avançons et progressons. Mais pour que cela fonctionne, il faut se retrouver, partager, dialoguer. C'est indispensable.

### → Les réunions hebdomadaires

Lors de ces réunions, nous abordons différents sujets. Par exemple, pour la fête des Mères, nous échangeons ensemble sur les offres que nous pourrions mettre en place. Ces moments collectifs sont particulièrement riches : les idées fusent, chacune se sent impliquée et contribue à la création de nouveaux soins. Pendant les réunions



hebdomadaires, je prends toujours le temps de leur demander si tout va bien, si elles souhaitent partager quelque chose, évoquer une difficulté ou un souci rencontré dans la semaine... Tous les sujets peuvent être abordés lors de cette réunion hebdomadaire.

## Les réunions, je n'y croyais pas !

Les réunions durent généralement une demi-heure. Pour être honnête, au début, je n'étais pas convaincue, j'avais l'impression que ce serait une perte de temps. Mais en réalité, mes esthéticiennes apprécient beaucoup. J'arrive toujours un peu en avance pour préparer la réunion. Souvent, j'apporte des croissants, cela crée un moment convivial et propice aux échanges. Sans ces temps dédiés, nous ne nous voyons pas vraiment car nos horaires sont différents et nous sommes souvent en cabine. Ces réunions nous permettent de faire le point. Pour m'organiser, je fais un tableau excel avec l'ordre du jour et, en parallèle, je note ce qui a été abordé lors de nos échanges.

## Le tableau où tout est noté

Ce tableau est consultable par toutes, via le drive, ce qui permet à tout le monde de consulter les informations. Ainsi, lorsque je suis venue au Congrès International Esthétique & Spa à Paris pendant trois jours, j'ai noté toutes les tâches à réaliser en mon absence : chacune savait ce qu'elle devait faire. Nous avons aussi un grand tableau dans la salle de pause et nous écrivons beaucoup. On y trouve des mots liés au quotidien mais aussi des mots gentils : «*Bon week-end les filles !*» avec des petits coeurs. Parfois, j'écris des petites phrases inspirantes. L'objectif reste toujours le même : favoriser la communication et maintenir un lien entre nous.

### → Les entretiens individuels annuels

Ce sont des entretiens menés de façon assez approfondie. En amont, je remets un questionnaire à mes praticiennes comprenant de nombreux points à cocher. De mon côté, je remplis le même document. Elles y trouvent une partie d'auto-évaluation notée de 1 à 5, ainsi qu'une partie où elles notent leurs attentes, les challenges qu'elles aimeraient relever, leur vision de leur avenir professionnel, et même des aspects de leur vie personnelle qu'elles souhaiteraient intégrer dans l'institut. Je consacre une demi-journée à chaque entretien car je prends le temps d'aborder tous les sujets. Cela me permet de voir tous les points pour repartir sur une année sereine et positive (possible pour tout le monde) pour chacune. L'objectif est double : leur faire comprendre la direction que je souhaite donner et, en retour, comprendre où elles ont envie d'aller.

### → Acceptez les déceptions

J'ai rencontré un problème avec une salariée qui m'a trompée en me faisant croire qu'une cliente avait annulé son rendez-vous, alors qu'en réalité c'était elle-même qui l'avait annulé. J'ai ressenti une grande déception car j'avais vraiment l'impression de tout mettre en place pour que mes salariées se sentent bien. Parfois, certaines personnes ne sont tout simplement pas alignées avec vous. À la suite de cette expérience, j'ai instauré un nouveau process : désormais, un acompte est systématiquement demandé lors de la prise de rendez-vous. Tout ne peut pas toujours fonctionner parfaitement, il faut aussi apprendre à l'accepter.

## CLÉ N°4 : MOTIVEZ

### → La formation continue et diversifiée

Lorsque l'on choisit le métier de l'esthétique, c'est une passion. La formation continue doit donc faire partie intégrante de notre parcours. Mon but est de comprendre vers quelles formations mes collaboratrices veulent s'orienter et, de mon côté, d'identifier celles qui me paraissent nécessaires pour l'équipe. Nous essayons ensuite de nous mettre d'accord : quel type de formation ? Quelle spécialisation ? Quelle période ? Ainsi, tout au long de l'année, elles se forment : à travers des formations proposées par les marques mais aussi des formations extérieures, qui leur permettent de monter en compétence.

### → Les challenges fournisseurs

Je vous encourage vivement à mettre en place les challenges fournisseurs : ça ne vous coûte rien ! Il suffit de négocier avec vos fournisseurs pour obtenir des produits ou des bons cadeaux, des box de week-ends, etc. L'objectif est la motivation des praticiennes. Nous essayons d'organiser ce type de challenge environ tous les deux mois, et cela fonctionne vraiment très bien.

### → Apprenez à déléguer

Par exemple, si nous devons préparer une nouvelle vitrine pour Pâques, je propose cette tâche. Nous répartissons ensuite les tâches entre celles qui se sentent le plus concernées et qui pourront prendre plaisir à les accomplir. Une autre préférera peut-être créer des protocoles. Pour un événement particulier, comme la Saint Valentin, elle pourra élaborer des protocoles et les partager avec les autres membres de l'équipe.

Le but est de favoriser leur épanouissement personnel et professionnel, qu'elles se sentent uniques au sein de l'institut et qu'elles puissent aussi apporter une réelle valeur ajoutée.

Souvent, les responsables d'institut laissent croire à leurs salariées qu'elles sont facilement remplacables. Moi, c'est l'inverse : je tiens à leur montrer qu'elles sont uniques. Bien sûr, si l'une d'elles part, une autre personne arrivera, différente, avec sa propre richesse. Ce que j'aime leur faire comprendre, c'est que je les apprécie pour leur spécificité qui leur appartient à elles seules.

## CLÉ N°5 RÉCOMPENSEZ

C'est le nerf de la guerre. Si vous voulez générer plus de chiffre d'affaires, il faudra, à un moment donné, en passer par là.

### → Les primes sur les ventes

J'ai mis en place des primes sur les ventes, sans aucun minimum. Les praticiennes perçoivent 10 % HT sur tout ce qu'elles vendent. C'est très motivant et cela leur permet de gagner plus et d'avoir un salaire plus élevé. Bien sûr, pour cela, il faut croire en sa marque, en ses produits et savoir en parler. Tout cela se travaille grâce aux formations. Résultat, les ventes se font naturellement, les clientes sont fidélisées, et nous sommes vraiment dans une relation gagnant/gagnant.



### → Les primes spontanées

Quand je constate que certaines esthéticiennes ont bien travaillé, j'accorde une prime. Elles ne le savent pas forcément à l'avance : ce n'est pas une prime liée à des objectifs précis. C'est un système qui les maintient en éveil car elles se disent : «*Peut-être que ce mois-ci, si je travaille bien, j'aurai une prime*». J'aime beaucoup ce principe. C'est la surprise de fin de mois quand elles découvrent leur salaire.

### → La remise sur les produits

Si mes esthéticiennes souhaitent des produits disponibles en stock, elles peuvent les acheter au prix d'achat simplement majoré de la TVA. Cela leur permet de s'offrir des produits qu'elles désirent sans payer le prix fort. Elles ont également la possibilité de prendre des doses d'essai pour les tester. C'est important qu'elles puissent essayer toute la gamme car elles ne peuvent pas en parler correctement si elles ne les connaissent pas. Elles doivent, par exemple, ressentir la différence entre un produit très riche et un autre qui pénètre immédiatement, afin de pouvoir l'expliquer clairement à la cliente.

### À RETENIR

J'aime beaucoup cette citation de Diderot : «*Il faut être enthousiaste dans son métier pour y exceller*». Moi, je suis une passionnée et je crois que les esthéticiennes le sont aussi. C'est d'ailleurs pour cela que vous venez au Congrès International Esthétique & Spa : pour échanger entre passionnées. Plus on aime, plus on cherche à s'améliorer et à exceller. Les salariées auront, ainsi, naturellement envie de suivre les dernières formations, de mettre en avant leurs compétences et de perfectionner continuellement leur savoir-faire.

### Restez vous-même

Il est essentiel de rester alignée avec vous-même et de savoir vous remettre en question. Vous avez vos propres valeurs, tenez-vous en à vos convictions, c'est ça le plus important. ●

# Rachel Appéré :

DE L'ESTHÉTIQUE TRADITIONNELLE  
AU MEILLEUR SOIN SIGNATURE

**Fondatrice de l'Institut Corps Pour'L à Saint-Maur (Val-de-Marne), Rachel Appéré a su transformer son métier d'esthéticienne en une véritable voie de reconnexion intérieure.**

Lauréate du Trophée Meilleur Soin Signature Institut 2024, elle revient sur son parcours atypique, sa vision singulière de l'esthétique et la création de son soin signature qui mêle intuition, énergie et spiritualité.

Par **Doriane Frère**, Cheffe de rubrique

À seulement onze ans, Rachel Appéré savait déjà ce qu'elle voulait faire. Avec ténacité, elle poursuit son rêve de devenir esthéticienne malgré les réticences de ses parents. Elle entre à l'École Thalgo de Saint-Maur-des-Fossés (Val-de-Marne) pour passer son CAP et son BP Esthétique. Puis elle obtient ses premiers postes en instituts de beauté.

Ses expériences professionnelles sont formatrices, mais pas dans le sens attendu : «Mes patronnes ne m'ont rien transmis. Elles attendaient énormément, pour des salaires dérisoires, sans jamais partager leur savoir». Ce qui pousse Rachel à se former seule pour enrichir ses connaissances : lectures d'articles et de livres de cosmétologie, de biologie, d'anatomie, auto-apprentissage constant. «Avec le recul, c'était bénéfique : j'ai développé ma curiosité, mon autonomie, et j'ai appris à créer mes propres protocoles plutôt que de simplement les reproduire» souligne-t-elle.

## L'OUVERTURE DE CORPS POUR'L

En 2010, à seulement vingt-quatre ans, Rachel franchit le pas et ouvre son propre institut : Corps Pour'L. «Mon moteur était simple : laissez-moi travailler comme je veux.» Elle débute dans un local de 70 m<sup>2</sup> en location, avant de s'installer, il y a quatre ans, dans un espace de 100 m<sup>2</sup> dont elle est propriétaire.

L'institut s'étend sur deux niveaux :

- un rez-de-chaussée comprenant trois cabines de soins dont une dotée d'un vestiaire et d'une douche pour accueillir les personnes à mobilité réduite, et un espace mains/pieds,
- un sous-sol avec une cabine double VIP conçue comme un cocon sacré et vibrant.

## Une équipe bien formée et valorisée

Rachel dirige une équipe avec deux collaboratrices fidèles, une alternante, et une femme de ménage. «Mon principe est simple : je refuse d'exploiter mes salariées comme j'ai pu l'être. Je traite les autres comme j'aime-rais qu'on me traite.»

Ses collaboratrices sont formées par elle au «toucher subtil», cette capacité à adapter chaque geste au vécu et à l'énergie de la cliente. «Je les forme d'abord à ralentir et à écouter vraiment, avec les mains et le cœur. Le toucher subtil n'est pas une technique, c'est une présence : se centrer, respirer, se rendre disponible énergétiquement, explique Rachel. Ensuite, percevoir ce qui vibre sous les mains : tensions, résistances, zones de calme ou de confiance. On apprend à adapter rythme, pression et posture selon le corps de la cliente, même silencieusement. Chaque geste devient une réponse, une danse entre ce que l'on perçoit et ce que l'on offre. Je transmets une lecture intuitive du corps et des émotions : on ne masse pas une peau, on entre en relation avec une histoire. Le vécu de la cliente guide toujours le soin, et cette écoute sensible signe notre approche.»





Rachel Appéré.

“On ne  
masse pas  
une peau,  
on entre  
en relation  
avec une  
histoire.”



## D'UN INSTITUT TRADITIONNEL À UN SANCTUAIRE VIBRATOIRE

À ses débuts, Corps pour L' proposait des prestations classiques : soins visage, soins corps, épilations. Mais rapidement, l'esthéticienne s'ennuie. «*C'était trop répétitif. J'avais besoin de donner un sens plus profond à mon métier.*» Elle commence alors à développer une écoute active, une connexion avec ses clientes. Progressivement, l'institut se transforme. Chaque soin devient un espace d'ouverture, où elle accède naturellement aux annales akashiques (Mémoires de l'Univers, de tout ce qui vit), capte les mémoires profondes et accompagne des libérations énergétiques. «*Aujourd'hui, c'est un sanctuaire de relaxation, de méditation et de reconexion à soi.*»

### Une expérience client augmentée

L'expérience client proposée dans le cadre des prestations bien-être commence par un questionnaire conçu par Rachel. «*Pas question de demander seulement le type de peau.*»

*J'interroge sur des événements récents de vie, des émotions, des ressentis. Cela me permet de comprendre l'état mental de chaque cliente. Ces questions permettent à la cliente d'entrer dans un processus de relaxation»* détaille notre interlocutrice.

### UN SOIN SIGNATURE SINGULIER

Véritable aboutissement de l'évolution de son concept, le soin signature de Rachel dure 1h45 et coûte 215 euros. Récompensé en 2024 avec le Trophée du Meilleur Soin Signature Institut, il ne repose sur aucun protocole figé, et évolue donc avec Rachel au fil du temps. «*Ce soin n'a pas été construit intellectuellement. Il s'est imposé naturellement. Mes mains lisent le corps, les émotions, les blocages. Chaque geste part d'une intention claire et sincère : offrir ce dont la cliente a besoin à cet instant*» explique-t-elle.

Le soin commence par une mise en condition : ancrage, mantras, ouverture énergétique, bol chantant pour éléver le taux vibratoire.



Rachel se connecte alors profondément, sans intention prédefinie : «*Je reçois les informations qui descendent*».

Puis vient le massage, mêlé à des gestes énergétiques. Rachel peut aussi réaliser une lecture d'âme en questionnant la cliente sur la vie de son âme. Elle dispose d'une capacité à ressentir les énergies, voir les âmes des personnes : «*On me montre la vie de l'âme, ses blessures, ses nœuds karmiques, ses blocages. Je travaille alors à les apaiser, tout en donnant à la cliente un massage physique*».

#### Des «jouets» vibratoires au service du soin

Rachel est amenée à utiliser plusieurs «jouets» vibratoires afin d'enrichir l'expérience client mais aussi l'efficacité du soin. Des outils qu'elle utilise en fonction de la cliente et de l'instant :

- méditation, mantras, bols chantants et instruments de musique,
- pendules et bientôt tirage de cartes,
- produits Sothys pour l'efficacité cosmétique,
- création en collaboration avec Vie Arome de tisanes vibratoires offertes après chaque soin,
- huile de massage vibratoire cocréée également avec Vie Arome, dédiée à «l'éveil et la guérison de l'âme».

#### UNE DIMENSION SPIRITUELLE ASSUMÉE

Longtemps, Rachel a gardé pour elle sa connexion intuitive. Mais certaines expériences l'ont poussée à l'assumer. Elle raconte ainsi comment, lors du décès de sa grand-mère, elle a vécu une expérience de communication vibratoire à distance : «*J'étais en méditation, et je me suis retrouvée dans sa chambre d'hôpital, à lui dire qu'elle pouvait partir. Elle a expiré son dernier souffle. Le lendemain, ma mère m'a annoncé son décès*».

Aujourd'hui, elle n'a plus peur d'être jugée : «*Mes clientes sentent ce qui se passe. Quand on vit le soin, on comprend*».

#### DES CLIENTES RAVIES DE LEUR EXPÉRIENCE

Quelles que soient les intentions des clientes lorsqu'elles reçoivent un soin au sein de l'Institut Corps Pour'L, elles ressortent toutes bouleversées par cette expérience. Chaque soin

est unique, évolutif, et continue d'agir plusieurs jours après la séance. «*Les clientes repartent légères, libérées, parfois comme "stone" dans le bon sens du terme*» dit-elle.

#### DES RÉCOMPENSES QUI TÉMOIGNENT DE LA QUALITÉ DES PRESTATIONS

L'engagement de Rachel envers le bien-être de sa clientèle a, à de nombreuses reprises, été honoré :

- Label Spa-A,
- Médaille de l'Assemblée nationale, remise par le député Mathieu Lefèvre pour son engagement,
- Meilleur Institut de France 2023,
- Trophée du Meilleur Soin Signature Institut 2024.

#### UNE VISION ENGAGÉE DU MÉTIER

Rachel défend une esthétique qui dépasse les simples prestations. «*L'épilation, c'est nécessaire, mais c'est lassant. Nous avons tellement plus à offrir*» dit-elle. Elle refuse certaines tendances comme l'épilation définitive au laser. «*Trop de confusion, trop de marketing, trop de machines différentes. La cliente est perdue. Moi je préfère rester alignée à mes valeurs, offrir une parole claire et sincère*».

#### ET DEMAIN ?

Rachel fourmille de projets : développer des retraites vibratoires et spirituelles, explorer l'alimentation vibratoire, continuer à créer de nouveaux soins intuitifs. Elle hésite encore à transmettre son approche à d'autres esthéticiennes : «*Pour l'instant, je préfère former mon équipe proche, pour qu'elle vibre sur la même fréquence*».

#### CONSEILS AUX ESTHÉTICIENNES QUI SOUHAITERAIENT CRÉER UN SOIN SIGNATURE

Aux professionnelles qui rêvent de créer un soin signature, Rachel donne plusieurs clés :

- **Être soi-même.** Créez un soin qui vous amuse, qui vous anime.
- **Mettre une intention claire.** Chaque geste doit être guidé par le désir sincère d'aider votre cliente.
- **Connaître le corps en profondeur :** anatomie, cosmétiques, physiologie. C'est cette expertise qui crée la confiance.
- **Être authentique.** Copier une mode, ce n'est pas viable. Un soin signature, c'est une empreinte personnelle. ●



#### Pour aller plus loin

Découvrez la vidéo de la démonstration de Rachel Apéré au Congrès sur notre chaîne YouTube.

LE TROPHÉE DU  
**Meilleur Soin  
Signature  
Institut**

**Mettez en valeur votre institut !  
Remise des prix lors du**

**55<sup>ème</sup> Congrès International  
Esthétique & Spa  
les 11, 12 et 13 Avril 2026  
Porte de Versailles**

**Infos et Inscriptions  
[www.congres-esthetique-spa.com](http://www.congres-esthetique-spa.com)**



**les nouvelles  
*esthétiques***

SPONSOR OFFICIEL

**SKYY**  
SIMPLE. SMART. SPA.

# De la comptabilité à la beauté :

LE PARCOURS INSPIRANT  
D'UNE MAQUILLEUSE PASSIONNÉE



Abigael Lagnado.

## UNE RÉORIENTATION GUIDÉE PAR LA PASSION

Avant de se lancer dans l'univers du maquillage, Abigael était loin d'imaginer que sa vocation se trouvait ailleurs que dans les bilans comptables. Titulaire d'un master en comptabilité et après dix ans dans le secteur, elle vivait avec une envie irrépressible : celle de faire de la beauté son quotidien.

«*Tous les lundis, après mes examens blancs, j'allais passer mes après-midi chez Sephora, sur les Champs-Élysées.*»

Ce rituel révélateur traduisait déjà un appel profond.

«*Lorsque j'étais dans mon bureau, mes collègues de comptabilité venaient me demander les derniers tips make-up.*»

C'est une épreuve personnelle qui lui a fait réaliser l'urgence de vivre sa vie selon ses propres termes :

«*Je me suis dit que la vie était trop courte.*»

## LA FORMATION

Avec un parcours académique rigoureux, se lancer à l'aveugle n'était pas envisageable pour Abigael. Très scolaire, elle ressentait le besoin d'être encadrée.

*Comment une experte-comptable a troqué les chiffres pour les pinceaux ? Découvrez le parcours courageux, passionné et profondément humain d'Abigael Lagnado qui a tout quitté pour suivre son rêve.*

Propos recueillis par **Alizée Boschin,**  
Rédactrice LNE

Abi prend alors contact avec Valérie Dian. Très connue dans le monde du maquillage, c'est une maquilleuse de renom (maquilleuse d'Arthur, de télévision et de célébrités), qui va jouer un rôle décisif :

«*Elle m'a rappelée, m'a donné confiance, elle croyait en moi.*»

Cette confiance va changer la donne. Elle suit une première formation en décembre 2019, puis enchaîne rapidement avec d'autres.

Sa ligne de conduite est claire :

«*Depuis que j'ai commencé dans ce métier, je fais des formations chaque année, au minimum une pour le make-up et une pour la coiffure afin d'apprendre de nouvelles choses, de nouveaux styles, de nouvelles techniques et me remettre à niveau. Ça me rassure sur mes compétences et j'aime apprendre, c'est très important.*»



Abigael Lagnado et Valérie Dian.

## DÉBUTS ET DÉFIS : TROUVER SA LÉGITIMITÉ

Changer de voie n'a pas été sans difficultés. Elle fait face au doute, à la pression financière, à une nouvelle organisation familiale, et à la pandémie. «*Je me lance en décembre 2019 et le Covid arrive en mars 2020.*»

Mais, la plus grande difficulté reste celle de la légitimité dans un secteur perçu, à tort, comme peu intellectuel.

«*Je voulais prouver qu'on pouvait transformer ce métier en quelque chose d'exceptionnel, que je pouvais me différencier.*»

## INSTAGRAM : UNE VITRINE INATTENDUE

Face à la crise sanitaire, le métier de maquilleuse n'étant pas essentiel, Instagram devient alors sa principale vitrine. Elle y partage son travail, ses astuces, ses réflexions.



«*J'ai appliqué tout ce que je savais depuis toutes ces années et j'ai souhaité le montrer sur les réseaux sociaux, comme si je travaillais dans ce milieu depuis des années.*»

Son authenticité et son approche naturelle séduisent. Elle gagne en visibilité, en notoriété et devient même contributrice pour le média Les Éclaireuses (devenu Her Story) avec une rubrique hebdomadaire où elle y partage des tutos beauté sur différents thèmes.

Le Covid a, de ce fait, eu un effet booster pour son lancement.

## INFLUENCE ET INTÉGRITÉ : LE DUO GAGNANT

Abigael refuse de transformer son feed en catalogue publicitaire. Elle reste fidèle à ses valeurs :

«*Une bonne influenceuse est honnête. On applique des produits sur le visage, ce n'est pas rien.*»

Elle sélectionne avec soin ses partenariats et ne parle jamais d'un produit sans l'avoir testé, et s'il ne lui a pas plu.

«*Le métier de l'influence est un métier d'avenir, c'est très important de gagner la confiance de ses abonnées et de la garder.*»

## LE PODCAST : SUBLIME ET VOUS



Hyperactive et toujours avide de nouveaux projets, elle s'est rendu compte qu'il n'y avait que très peu de podcasts sur la beauté, donc elle a créé le sien !

«*Sublime et Vous*» est un podcast sur la beauté et la confiance en soi. Elle y reçoit maquilleurs, coiffeurs, coachs, médecins, psychologues, sportives... qui prodiguent des conseils sur la confiance en soi et partagent leur parcours professionnel ou personnel.

«*L'idée, c'est de montrer que la beauté passe aussi par le mental.*»

Son podcast est un prolongement naturel de sa vision : aider, partager, inspirer.

## TROUVER L'ÉQUILIBRE : LA CLÉ DU SUCCÈS DURABLE

Entre prestations, Instagram, podcast, formations, et vie privée, Abigael a trouvé une méthode : l'organisation par périodes.

«*Ma vie privée primera toujours sur tout. La réussite, pour moi, c'est l'équilibre.*»

Elle adapte son planning selon les saisons : mariages (mars à septembre), podcast (elle en tourne deux à la fois et les publie en différés), ateliers/cours make-up (octobre à février), contenus Instagram (le plus possible lors des vacances ou des moments calmes).



Maquillage de mariée.



Je voulais prouver que l'on pouvait transformer ce métier en quelque chose d'exceptionnel

#### UN PROJET QUI FAIT SENS

Parmi ses expériences les plus marquantes, un projet la touche particulièrement : aider les femmes atteintes de cancer à retrouver confiance à travers le maquillage.

Elle donne des cours d'auto-maquillage aux femmes atteintes de cancer ou en rémission pour réapprendre à se maquiller.

Un engagement fort, qui prouve que le maquillage peut être un véritable outil de reconstruction et d'estime de soi.

#### SES PROJETS

- Développer son podcast, inviter des profils variés et mettre en lumière certaines voix méconnues mais expertes.
- Avoir des partenariats avec des marques, ainsi que des collaborations sur des produits, afin de les proposer à sa communauté.
- Écouter ses abonnées et adapter ses collaborations en fonction de leurs besoins. Par exemple, cet été, elle a lancé «Tu m'as demandé, je te montre !», des demandes de ses abonnées sur des produits, techniques ou autres qui profitent à tous : aux abonnées, à la marque, à l'algorithme Instagram, et à elle-même, grâce au contenu généré pour «Continuer d'être égale à moi-même, et grandir».

#### LE MÉTIER DE MUA : AU-DELÀ DU MAQUILLAGE

Le métier de maquilleuse est exigeant. Abigael en dresse les compétences clés : talent, écoute, hygiène irréprochable, humilité et empathie.

Elle insiste aussi sur l'importance d'être à jour sur les tendances et de toujours apprendre des autres. En effet, pour se tenir informée des nouvelles tendances et techniques, Abigael s'inspire dans la presse, les magazines (achetés chaque semaine pour leur diversité et leur capacité à s'adapter aux événements comme le Festival de Cannes ou la Fashion Week), ainsi que les réseaux sociaux. Elle observe aussi les gens dans la rue, le métro, ou dans les magasins, et lorsqu'elle remarque un maquillage intéressant, elle n'hésite pas à interroger la personne sur les produits utilisés, tout en faisant des compliments, ce qui est pour elle une manière agréable d'échanger et de découvrir de nouvelles inspirations.

#### SE LANCER COMME MUA : CONSEILS ET ÉVOLUTION DU MÉTIER

Elle partage le message de Valérie Dian : «*A pas peur*».

Il faut faire preuve d'humilité, investir dans de bons produits et écouter les conseils constructifs.

Et surtout, croire en soi, encore et toujours.

Elle reconnaît que l'on se met souvent beaucoup de pression et de doutes sur l'avenir des métiers, mais nous assistons à un retour à la simplicité. Après une période d'excès de consommation, tant sur les réseaux que dans la vie réelle, les gens souhaitent un retour au naturel. Les métiers liés au conseil, au soin et à la beauté n'ont pas à s'inquiéter. Ce que les gens recherchent avant tout, c'est prendre soin d'eux-mêmes et se retrouver dans un moment authentique.

Ainsi, elle voit l'avenir de cette profession comme quelque chose de plus précieux. Avec l'abondance d'informations disponibles sur les réseaux sociaux, les gens sont de plus en plus à la recherche de conseils personnalisés. Cela représente une grande opportunité pour les professionnels du secteur. Le métier de maquilleuse, selon elle, ne pourra jamais être remplacé.

#### EN CONCLUSION

Du cabinet comptable au maquillage, du doute à l'affirmation, du pinceau au micro, Abigael incarne la reconversion audacieuse, l'humilité et la passion.

Son parcours est une ode à la persévérance et à l'amour du métier. ●



#### Pour aller plus loin

Découvrez les conseils make-up et les influenceurs coups de cœur d'Abigael en scannant le QR Code.

# les nouvelles esthétiques

& spa  
de BEAUTÉ

## ABONNEMENT ANNUEL

- OUI, JE M'ABONNE AUX NOUVELLES ESTHÉTIQUES POUR UN AN **POUR 49 €**  
 OUI, JE M'ABONNE À SPA DE BEAUTÉ POUR UN AN **POUR 33 €**  
 OUI, JE M'ABONNE AU DUO GAGNANT **POUR 69 €**  
(LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES & SPA DE BEAUTÉ) POUR UN AN

Merci d'écrire en MAJUSCULES

NOM & PRÉNOM \_\_\_\_\_

SOCIÉTÉ \_\_\_\_\_

ADRESSE \_\_\_\_\_

CP, VILLE \_\_\_\_\_

PAYS \_\_\_\_\_

TÉL. \_\_\_\_\_

EMAIL \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_



**Simplifiez-vous la vie !**

Scannez notre QR code et abonnez-vous en ligne en un instant !

- Chèque bancaire ou postal à *l'ordre des Nouvelles Esthétiques*

CB - VISA - Master Card-Eurocard, N°

\_\_\_\_\_

Expire le

Cryptogramme

Signature obligatoire

\_\_\_\_\_

**PREMIUM**  
LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES

**49€  
.00**

1 AN, 11 NUMÉROS

**PREMIUM**  
SPA DE BEAUTÉ

**33€  
.00**

1 AN, 11 NUMÉROS

**DUO GAGNANT !**  
LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES & SPA DE BEAUTÉ

**69€  
.00**

**1 AN**

Votre version numérique  
**vous est offerte**  
pour tout abonnement  
**d'un an !**

### MIEUX VOUS CONNAÎTRE

#### SECTEUR ESTHÉTIQUE

VOUS ÊTES,  
(cochez 1 seule case)

- Salarié(e)  
 Gérant(e)  
 À domicile  
 Étudiant(e)  
 Formateur(trice)/Enseignant(e)  
 Porteur(euse) de projet  
 Autres :

ACTIVITÉ PRINCIPALE  
(cochez 1 seule case)

- Ongles  
 Regard  
 Soins du visage  
 Soins du corps  
 Dermopigmentation  
 Maquillage  
 Epilation  
 Coiffure  
 Socio-esthétique  
 Toutes les activités

#### SECTEUR SPA

VOUS ÊTES,  
(cochez 1 seule case)

- Spa praticien(ne)  
 Spa manager  
 Directeur(trice)  
 Étudiant(e)  
 Formateur(trice)  
 Porteur(euse) de projet  
 Consultant(e)  
 Autre :

ACTIVITÉ PRINCIPALE  
(cochez 1 seule case)

- Spa urbain  
 Spa hôtelier  
 Centre thermal  
 Thalasso

#### NOMBRE DE SALARIÉS :

Sans salariés

De 1 à 3

De 4 à 10

11 et plus

\*OFFRE VALABLE pour la France Métropolitaine uniquement jusqu'au 31 décembre 2026.

Pour l'International et les DOM-DOM, merci de nous contacter : *isabelle par mail : isabelle@nouvelles-esthetiques.com*

CONCEPTION LNE - RC 592 005 839 00010

# «J'ai lancé D-LAB AVEC MON PRÊT ÉTUDIANT»

**Étudiante ambitieuse et visionnaire,  
Fleur Phelipeau a lancé D-LAB en  
2010 avec son prêt étudiant pour  
révolutionner la nutri-cosmétique.**

De son enfance à Vichy, bercée par la tradition du soin et du bien-être, à la création de son usine éco-responsable, elle a bâti une marque premium, engagée et tournée vers les professionnels de la beauté.

Par **Doriane Frère**, *Cheffe de Rubrique*

Elle était encore étudiante lorsqu'elle a créé D-LAB. Fleur Phelipeau rêvait depuis l'enfance de créer un jour une usine. Un rêve qu'elle a concrétisé en 2010 en créant sa marque pionnière de nutri-cosmétique en France.

Tout part de l'histoire familiale de Fleur, profondément ancrée dans le bien-être et le soin. Un environnement qui l'a conduite à proposer sa propre vision du bien-être, au travers des compléments alimentaires. Mais attention, on ne parle pas de simples gélules d'huile d'onagre ou de poudre de magnésium marin. D-LAB, ce sont des nutri-cosmétiques naturels, fabriqués en France, des complexes ultra-efficaces, mais aussi une production responsable et éthique. Il convient également de souligner que D-LAB, c'est un engagement envers les professionnels de la beauté et du bien-être puisque les produits ne sont pas commercialisés en pharmacie.

## UNE ENFANCE BAIGNÉE DANS LE SOIN, À VICHY

Diplômée de l'université Paris Dauphine, de HEC et de Telecom Paris, et fille de parents entrepreneurs, Fleur ne pensait pas un jour créer sa propre marque de compléments alimentaires. «*J'étais bonne élève, mais assez loin de l'univers du complément alimentaire*» souligne-t-elle.

En revanche, les compléments alimentaires, c'est presque une histoire de famille pour cette Vichyssoise d'origine. «*J'ai grandi à Vichy, dans le médi-spa des Célestins qui a appartenu à ma famille jusqu'après 2020. J'ai toujours grandi avec l'idée que la beauté et la santé sont connectées via la nutrition, et que la beauté c'est in & out*, explique Fleur. L'Eau de Vichy est considérée comme le premier nutri-cosmétique depuis les années 70. C'est de l'eau que l'on boit, que l'on applique en soin dans les boues, algues et crèmes, c'est très holistique.»

Des traditions et une vision de la beauté qui ont profondément inspiré Fleur.

## LA DÉCOUVERTE DE L'UNIVERS DES COSMÉTIQUES

Dès ses études, Fleur sait rapidement dans quel secteur elle souhaite évoluer professionnellement : la beauté. En 2008, elle débute par un stage chez L'Oréal, en développement de produits pour la marque Garnier. «*Cela m'a permis de découvrir l'univers de la cosmétique et de comprendre ce marché. J'ai constaté malgré tout qu'il y avait un absent dans ce secteur : la nutri-cosmétique.*» Pourtant, selon l'entrepreneuse, un complément alimentaire est bien plus efficace qu'une crème. «*Pour avoir une belle peau, il faut agir avant tout sur ses intestins, son foie, sa microcirculation, avant de se concentrer sur l'épiderme via une crème. Une belle peau, c'est la démonstration d'un bon état de santé.*»

Missionnée sur l'axe capillaire chez Garnier, Fleur propose rapidement une approche autour de la nutri-cosmétique pour le soin des cheveux. «*Mais à l'époque, on m'avait dit que c'était touchy*» se souvient-elle. De là naît l'idée de travailler sur la nutrition, en faisant le pont avec la beauté. «*Je voulais commencer tout de suite pour faire partie de l'éveil du marché. Je ne pensais même pas créer ma marque mais plutôt recréer des filières, travailler de nouvelles molécules, travailler la création d'un produit pour le déployer.*»



Fleur Phelipeau.



### «J'AI LANCÉ D-LAB AVEC MON PRÊT ÉTUDIANT»

Finalement, portée par son ambition de révolutionner le secteur de la nutri-cosmétique, et guidée par son instinct et ses émotions, Fleur lance D-LAB en 2010. L'entrepreneuse commence dans sa chambre, code le site Internet et envoie elle-même les produits vendus via celui-ci, sa sœur et son mari étaient les égérie... «*J'ai lancé D-LAB avec mon prêt étudiant d'un montant de 40 000 euros. Argent qui m'a servi à payer la production et me faire conseiller par des médecins du Centre nutritionnel de Vichy*» raconte Fleur. Pendant trois ans, je ne me suis pas payée.»

Fleur veut proposer de la qualité à ses clients. Alors, pour lancer les trente premières références - produites en petites quantités - de produits, elle effectue une étude clinique en double aveugle contre placebo. «*Je ne pouvais pas arriver sur le marché avec un produit trop simple. C'est le marché qui nous a poussés vers une haute technicité.*»

Pendant dix ans, la marque évolue doucement mais sûrement. «*Nous avons toujours réinvesti les bénéfices de la société sur de la recherche et du développement. Cet investissement nous permet aujourd'hui d'offrir aux instituts et spas des produits adaptés à leurs besoins et à leur philosophie.*»

### LA CRÉATION DE L'USINE D-LAB

En 2020, l'usine D-LAB naît à Saint-Bonnet-de-Rochefort, près de Vichy.

Il était essentiel pour Fleur de construire son usine en pleine nature et écoresponsable. «*Notre ambition est d'avoir, un jour, un impact positif sur l'environnement. Aujourd'hui, nous essayons d'atteindre la neutralité*, indique Fleur. Pour ce faire, l'usine est équipée de panneaux solaires, d'un système de récupération d'eaux de pluie. Nous avons des poules pour éliminer les déchets organiques. Nous faisons le tri sur toutes les étapes de production.»

Implantée en milieu rural, cette usine emploie des personnes habitant proches. Ce qui a un impact positif en termes d'émissions de carbone.

### UNE MARQUE ENGAGÉE

#### Sortir la nutri-cosmétique de la pharmacie

Quand Fleur lance D-LAB, des acteurs comme Oenobiol ou Inéov occupent déjà le marché des compléments beauté. Mais leur image reste très liée à l'univers pharmaceutique. Pour elle, la nutri-cosmétique doit trouver sa place ailleurs. «*D-LAB, ce sont des compléments alimentaires premium. On a choisi ce positionnement pour n'être distribué que dans des lieux sélectifs et professionnels comme les instituts et les spas.*»

Un choix assumé qui explique pourquoi la fondatrice a refusé la distribution en pharmacie, GMS ou magasins bio.



## Un positionnement unique sur le marché

Aujourd’hui encore, forte de ses 65 collaborateurs, D-LAB revendique une identité à part.

«Nous n'avons pas beaucoup en commun avec les autres marques de compléments alimentaires, qui sont soit très pharmaceutiques, soit lifestyle avec des produits complémentaires comme des tools (gua sha, roll on...), des crèmes, etc. Nous sommes relativement seuls sur le marché des compléments beauté haut de gamme.»

L’entreprise mise sur l’expertise scientifique et le savoir-faire industriel. «Nous fabriquons nos produits nous-mêmes, en France, avec nos propres ingrédients. Nous avons également notre propre programme de Recherche & Développement. Un positionnement qui est peu travaillé.»

La marque propose une large palette de références catégorisées en programmes ciblés : cures minceur, anti-âge, beauté de la peau, vitalité ou encore bien-être féminin. Chaque formule associe plantes, vitamines, minéraux et actifs brevetés pour répondre à un besoin précis, avec des concentrations élevées et une synergie étudiée entre les ingrédients. Les cures peuvent être suivies seules ou combinées entre elles, afin de personnaliser l’accompagnement selon le profil et les objectifs de chaque cliente.

## Des formules concentrées et innovantes

Les compléments D-LAB se distinguent par une concentration d’actifs supérieure à la moyenne du marché. «C'est donc plus efficace car plus concentré, mieux assimilable et plus biodisponible.» Chaque ingrédient est mesuré, stabilisé et suivi dans sa teneur en principes actifs, une approche encore rare.

La marque innove également dans le choix de ses excipients : «On s’interdit le dioxyde de silicium - un additif qui pourrait être délétère pour la santé, que l’on peut retrouver dans certains compléments - depuis le premier jour, tout comme les ingrédients suspectés de nanoparticules».

## Le premium, version écoresponsable

Pour Fleur, le haut de gamme ne peut se concevoir sans une démarche durable. Dès la création, la marque a opté pour des emballages responsables : pots en verre et aluminium, étuis sans verni et imprimés avec des encres végétales.

Le cycle de vie des produits est pensé dans sa globalité, avec un suivi du bilan carbone et une production locale des ingrédients.

## DES PRODUITS QUE LA CLIENTÈLE DEMANDE DE PLUS EN PLUS

Depuis quelques années, la clientèle prend de plus en plus conscience de la pertinence de la nutri-cosmétique. «Grâce notamment au succès du collagène qui a traversé l’Atlantique, les personnes ont eu envie de goûter au collagène et donc à la nutri-cosmétique» analyse Fleur. Mais il a fallu créer la demande pour que cela se démocratise. Une attente que les instituts ont su repérer.

## D-LAB EN QUELQUES CHIFFRES

Aujourd’hui, D-LAB, c’est :

- plus de 500 distributeurs en France
- 10 pays de distribution
- 65 collaborateurs
- 5 000m<sup>2</sup> de plateforme de production en Auvergne
- 250 matières premières sourcées et contrôlées

## L’INTÉGRATION DES PRODUITS EN INSTITUT

Fleur a à cœur d’accompagner les esthéticiennes qui distribuent sa marque. «Or on sait qu’aucun institut n’apporte une gélule sur un plateau après un soin. C'est encore trop associé au médicament. C'est pour cette raison que nous innovons dans les galéniques et les goûts. Nous proposons des principes actifs à mélanger à des boissons. Nos compléments sont ainsi facilement associables à des gestes déjà produits en institut» explique l’entrepreneuse.

Ainsi, on peut retrouver des formats liquides type «shot» que l’on peut donner facilement après un soin. «Ces formats peuvent être consommés partout : en chambre lorsqu'il s'agit d'un hôtel, en cabine... C'est de la food.»

## LE FUTUR DE LA BEAUTÉ

Pour Fleur, le futur de la beauté ne peut plus se penser sans y intégrer la santé et la prévention. «Nous parlons aujourd’hui de plus en plus de longévité, explique-t-elle, et cette notion doit trouver sa place dans la beauté et en institut.» Elle souligne également l’importance de considérer des dimensions souvent négligées comme le sommeil ou l’énergie, qui influencent directement l’état de la peau.

Selon elle, l’institut de beauté a un rôle clé à jouer dans cette approche élargie : celui d’observer le corps dans son ensemble, d’imaginer des protocoles fondés sur une compréhension globale, mais aussi d’offrir une véritable expérience sensorielle intégrant la nutrition et le bien-être intérieur. ●



NOUVEAU

# les nouvelles esthétiques

## lance ses podcasts !



Inspirez-vous de celles qui transforment l'esthétique en succès



Témoignages de gérantes d'institut  
qui ont fait de leur passion  
une véritable réussite



Comment ont-elles réussi ?

Qu'ont-elles mis en place  
pour que leur institut cartonne ?

Quelle est leur vision  
de l'esthétique ?

Retrouvez tous  
les épisodes



« Notre concept, **c'est du sain, du bio**, tout ce qui ne va pas à l'encontre de notre santé. **Le but est de rendre belle la femme de l'extérieur et de l'intérieur.** »

Aline Frambourt, gérante du centre Rayon de Soleil à Orléans et fondatrice de O'Féminin

# The Body by Ami :

QUAND LA PASSION DU SPORT  
RENCONTRE L'UNIVERS DE L'ESTHÉTIQUE

*Derrière The Body by Ami, se cache sa fondatrice, une femme passionnée issue du monde du sport : Ami Sene.*

Ami a su imposer une vision premium du soin en bousculant les codes à Amiens. Un parcours inspirant fait de reconversion, d'audace et de passion.

Propos recueillis par **Alizée Boschin,**  
*Rédactrice LNE*

## DE LA MATERNITÉ À LA VOCATION ESTHÉTIQUE

C'est à la naissance de son enfant que le déclic esthétique survient. Confrontée à des problèmes de rétention d'eau, Ami Sene découvre dans un reportage, en 2019, le drainage lymphatique. Un soin encore inconnu à Amiens.

Elle va donc à Paris pour faire ses soins et se rend compte que c'est un massage qui procure beaucoup de bien-être. Ce

massage fut une révélation.

Formée par Nathalie Duarte, elle lance ses premiers soins dans son appartement, en 2020. «*Je prodiguais les soins à la maison avec une simple table, sur mes copines et ma famille. Je postais les avant/après sur les réseaux. Les résultats étaient bluffants. Très vite, grâce au bouche-à-oreille, mon agenda est devenu plein.*»

Ce succès l'a poussée à trouver un local, qu'elle a aménagé pour reproduire l'atmosphère haussmannienne de ses premières expériences à Paris. «*Je ne voulais pas faire un institut classique, je voulais créer une image premium au sein d'Amiens.*»

## UN CENTRE ESTHÉTIQUE UNIQUE À AMIENS

The Body by Ami voit officiellement le jour en 2022, avec une équipe de quatre esthéticiennes et trois cabines :

- **Une dédiée au corps** : drainage lymphatique, madérothérapie, cryolipolyse, épilation définitive.
- **Une pour les soins visage** : hydrafacial, kobido et lift coréen.
- **Une dernière pour le head-spa** : un moment de relaxation et de lâcher-prise.

Ce qui fait la force de The Body by Ami, c'est son approche globale.

Le centre propose des cures sur-mesure, en fonction des besoins de chaque cliente : gestion du stress, relâchement cutané, transformation post-partum, ménopause...

«*Les femmes qui viennent ont souvent perdu confiance. Notre rôle, c'est de les aider à se retrouver.*»

## L'ÉCOUTE AU CŒUR DE L'INNOVATION ET DES NOUVEAUTÉS

Les soins proposés évoluent en fonction des besoins des clientes. «*Elles sont ma première source d'inspiration. C'est comme ça que j'ai ajouté la cryolipolyse. À la base, j'étais réfractaire aux machines, je suis une artiste avec mes mains. Mais en me renseignant, j'ai compris que la technologie était un excellent complément aux soins manuels.*»

Toujours à l'affût, elle se forme régulièrement : à Paris, à Marseille, et part prochainement à Hong Kong. «*Là-bas, ils sont en avance sur tout. J'y vais pour parfaire ma main. Si je n'avais pas mes enfants, je partirais six mois !*»

Elle se tient également informée via les réseaux sociaux et s'appuie sur son équipe, notamment les plus jeunes : «*Elles m'aident à rester connectée aux nouvelles tendances et innovations, surtout sur TikTok.*»

## STUDIO 27 : POUR ALLIER SPORT, SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Toujours connectée aux tendances bien-être sur les réseaux sociaux, elle y découvre une discipline qui va tout changer : le Pilates Reformer. Elle décide de se former à cette discipline qui est en plein essor.

De là est né le Studio 27, un lieu novateur à Amiens qui révolutionne la pratique du sport en salle.



*«Le Studio 27 est une safe place, un lieu de transformation intérieure et extérieure. C'est aussi un Glow Café à l'ambiance détente avec des soins Leds et des boissons bien-être. Ce n'est pas une simple salle de sport.»*

#### **UN GLOW CAFÉ UNIQUE EN SON GENRE**

Le Studio 27 ne se limite pas à la pratique sportive. Au cœur du Studio se trouve le Glow Café. «Les femmes peuvent y boire un cocktail au collagène, faire un soin avec un masque Led, ou simplement faire une pause copine. C'est leur deuxième maison» explique Ami.

Les boissons bien-être comme le Collagen Lemonade ou le Golden Glow Latte, sont élaborées par son équipe et s'inspirent des tendances sur les réseaux. «L'une de mes barmaids s'inspire de son mari, qui est mixologue. Quand une boisson cartonne, comme l'Ube\*, on fonce !»

\*L'Ube est une boisson à base d'igname violet originaire des Philippines, au goût doux, vanillé et légèrement noisetté. Elle est riche en antioxydants, en vitamines (notamment A et C) et en fibres.



#### **UNE ENTREPRISE EN PLEINE EXPANSION**

Après trois ans de succès à Amiens, Ami voit plus loin.

Le succès de The Body by Ami et du Studio 27 est tel qu'il va se développer sous forme de franchises en France mais également à l'international. «J'ai des propositions. Je veux créer un lieu de vie unique, où tout est réuni : soins, sport et café bien-être.»

Elle souhaite également renforcer les liens entre esthétique et médecine : «Je crois à l'intelligence collective. Je travaille déjà en lien avec des médecins esthétiques, et je pense qu'on peut vraiment se compléter et collaborer.»

#### **SA PLUS GRANDE SATISFACTION**

Ce qui la rend la plus fière ? «Je suis un exemple dans ma ville. J'ai réussi à dépoussiérer le secteur, à montrer qu'on peut innover, même en province !»

Elle espère inspirer d'autres femmes à se lancer : «L'esthétique est un métier formidable, qui ne s'arrête jamais.»

#### **DES CONSEILS POUR LES JEUNES ENTREPRENEURES**

Pour celles qui aimeraient se lancer, elle donne un conseil simple et puissant : «Innovez. N'ayez pas peur. Formez-vous. Créez la différence et faites-vous confiance. Même les difficultés vous forgent». ●

# Beauty food :

**NOUVEAU CRÉNEAU POUR  
LES INSTITUTS DE BEAUTÉ ?**

*La beauty food s'impose comme la grande tendance du moment. Gourmande, innovante et fonctionnelle, elle séduit autant les consommateurs que les marques qui s'en emparent.*

Dans cet article, marques et esthéticiennes partagent leur vision et leurs conseils pour intégrer ces produits comestibles dédiés à la beauté dans l'expérience client en institut.

Par **Doriane Frère**, *Cheffe de rubrique*

Ils n'ont jamais autant eu la cote. Les nutri-cosmétiques gagnent du terrain dans les rayons des parapharmacies mais également des enseignes de beauté comme Oh My Cream ou Les Galeries Lafayette Haussmann. Le marché mondial des nutri-cosmétiques, qui englobe les produits de beauty food, était évalué à 7,29 milliards USD en 2024 et devrait atteindre 13,08 milliards USD d'ici 2032 (Source : Fortune Business Insights). En effet, les consommateurs comprennent que les cosmétiques ne suffisent pas pour avoir une belle peau. Ils prêtent davantage attention à leur alimentation et cherchent d'autres sources de nutriments au travers des nutri-cosmétiques.

Longtemps cantonnées aux compléments alimentaires sous forme de gélules, les nutri-cosmétiques s'invitent désormais à table. Boissons, chocolats, soupes ou elixirs beauté : la frontière entre alimentation et soin s'efface. De plus en plus de marques explorent le créneau émergeant de la beauty food, à la croisée du plaisir, de la nutrition et de la cosmétique.

## CARRÉS SAUVAGES : LE CHOCOLAT-BEAUTÉ, ENTRE PLAISIR ET EFFICACITÉ

Diplômée d'une école de commerce, Laure Mannessier a lancé sa marque de chocolats gastronomiques, Carrés Sauvages, en 2020.

Grande amatrice de chocolat, son idée était de proposer une gourmandise qui allie à la fois bien-être et plaisir gustatif. «*J'avais arrêté de manger du sucre blanc raffiné, et je cherchais quelque chose qui ne soit pas trop sucré et qui contienne des sucres complets à faible indice glycémique* explique-t-elle. *Je savais que la fève de cacao est un super aliment très riche en antioxydants, vitamines et minéraux. Je ne comprenais donc pas que le chocolat ne soit pas exploité dans ce but.*»

Laure Mannessier.

## Des chocolats purs, sans sucres raffinés

Comme pour le café, Laure sait qu'il existe plusieurs qualités et typologies de fèves de cacao. Dans l'optique de proposer un produit pertinent sur le plan nutritionnel et non simplement gustatif, elle a misé sur le cacao cru. Forme la plus pure de la fève de cacao, le cacao cru n'est pas torréfié. Un choix judicieux pour conserver les nutriments du chocolat.

Chaque bouchée ne se limite pas à un simple carré de chocolat, mais offre des alliances gourmandes comme chocolat-amande-huile d'olive, chocolat-pistache-fleur de sel ou chocolat-pécan-tonka, le tout légèrement sucré au sucre de coco, un sucre non raffiné riche en nutriments.

Il convient de noter également que les matières premières des chocolats de la marque sont biologiques.

## La Collection Beauté

Toujours dans cette optique de proposer des chocolats gourmands et bienfaiteurs pour la peau, Laure a développé une Collection Beauté. «*Le chocolat, c'est déjà une super food. Mais on peut en augmenter les bienfaits en y ajoutant certains ingrédients*» souligne Laure.

Ainsi, Carrés Sauvages innove avec plusieurs références dans sa Collection Beauté, telles que :

- **les truffes au collagène Inner Glow** qui contiennent du collagène marin hydrolysé, de l'huile d'olive, des amandes complètes torréfiées, de la maca (plante adaptogène reconnue pour ses vertus relaxantes et énergisantes) et de l'ashwagandha qui contribue à la relaxation,



©Vladislav Noseek

- la poudre de cacao Aura qui contient 50 % de collagène marin,
- ou encore le chocolat Peau Radieuse qui contient du collagène marin et des framboises séchées.

Ces formules se présentent comme «augmentées», mariant les vertus du cacao à celles des autres ingrédients.

#### Proposer de la beauty food en institut : un atout fidélisation

La marque est également amenée à créer des références exclusives dans le cadre de collaborations comme avec l'enseigne de magasins de beauté Oh My Cream, les spas Dior, les marques de nutri-cosmétique Atelier Nubio, Combeau ou encore pour accompagner les soins dermo-cosmétiques des Laboratoires de Biarritz. «*Ces créations permettent de personnaliser l'expérience client des lieux/marques qui nous sollicitent*» précise Laure.

Laure conseille vivement aux instituts d'intégrer de la beauty food. «*Proposer un petit format comme des*

*truffes Inner Glow avec une boisson chaude comme une infusion d'écorces de cacao ou un latte beauté est simple et pratique à mettre en place. Il y a un côté enveloppant qui permet de conclure en beauté un soin.*» Cette petite gourmandise peut aussi être proposée dès l'accueil de votre cliente.

Par ailleurs, proposer ce genre de produits en fin de soin, en plus d'une routine cosmétique, peut s'avérer pertinent pour effectuer des ventes complémentaires. Cela permet à la cliente de repartir avec une routine beauté in & out. Dans un contexte où vos clientes souhaitent désormais vivre des expériences lors de leur venue en institut, intégrer de la beauty food est tout à fait pertinent. Votre action est double : à la fois à l'extérieur, sur la peau - via les cosmétiques, les techniques manuelles et technologiques - et à l'intérieur, via la nutrition.

Si le chocolat incarne la dimension plaisir de la beauty food, certaines marques vont plus loin en associant ingrédients fonctionnels et protocoles nutritionnels ciblés. C'est le cas de Yanne Wellness, qui repense la nutri-cosmétique comme un soin à part entière.

## Proposer de la beauty food peut s'avérer pertinent pour effectuer des ventes complémentaires



©Samady

## YANNE WELLNESS : LA NUTRI-COSMÉTIQUE COMME SOIN DE LA PEAU

### Une histoire de famille et d'ingrédients



Bridgitte Dempsey.

Yanne Wellness, c'est avant tout une histoire de famille ancrée dans la cosmétique et l'alimentaire. La marque porte le prénom de la mère de sa fondatrice, Bridgitte Dempsey, et s'inscrit dans une entreprise familiale qui fournit depuis plus de 70 ans des ingrédients à ces deux secteurs. «*Quand je suis arrivée dans l'entreprise, j'ai voulu combiner ces univers et lancer une marque à notre nom, passionnée par la création et forte de mon expérience dans d'autres maisons*» confie-t-elle.

Franco-Canadienne, Bridgitte a grandi avec la conviction que la mer a un pouvoir régénérant. Inspirée par la thalassothérapie - qu'elle considère comme «une forme de bien-être holistique avant l'heure» - et fascinée par les algues, elle a souhaité créer une marque capable de ramener cette expérience sensorielle et régénérante à la maison. C'est ainsi que naît Yanne Wellness, en 2021.

### Du soin externe à la beauté fonctionnelle

Dès ses débuts, la marque s'est donné pour mission de recréer une expérience holistique du soin à domicile : se faire un masque, prendre un bain moussant, puis savourer une beauty drink.

«*Nous avons un produit appelé Defense Powder, qui agit sur l'intestin grâce aux probiotiques et prébiotiques. Plus récemment, nous avons lancé une boisson fonctionnelle autour de la péri-ménopause, à la fois agréable et efficace*» explique Bridgitte. «*Je tenais à ce que nos produits ne soient pas de simples gélules à avaler, mais de vrais compléments à déguster, synonymes de plaisir.*»

Cette approche s'inscrit dans une vision du bien-être accessible, même pour les femmes les plus actives. «*Même si l'on n'a pas le temps de se faire un masque, prendre un beauty drink ou son magnésium de manière agréable, c'est déjà un geste de soin.*»

C'est une naturopathe qui a conduit la marque à explorer un format inédit en nutri-cosmétique : les soupes beauté. «*Cela nous a amenés à approfondir la nutrition, un domaine très cohérent avec notre activité. Aujourd'hui, nous proposons deux références : Belle Peau (à base de tomate) et Détox (à base de fenouil).*» Conditionnées en dosettes, elles garantissent la juste dose d'actifs à chaque préparation.

### Des associations intelligentes pour des résultats optimisés

Comme pour les compléments à base d'acide hyaluronique ou de collagène, les associations d'ingrédients sont essentielles. «*Dans la soupe Détox, nous avons intégré de la spiruline, une excellente source de protéines, souvent sous-estimée*» souligne Bridgitte.

La soupe Belle Peau, quant à elle, marie le curcuma au gingembre pour une action anti-inflammatoire renforcée.

### Prolonger le soin chez soi

Pour Bridgitte, intégrer la beauty food en institut permet de prolonger les bénéfices des soins à domicile. «*Toute cliente qui investit dans un soin sait qu'il faut de la régularité pour obtenir de vrais résultats. Même après quelques jours, on remarque la différence sur la peau. La beauty food aide à prolonger cet effet et à renforcer la fidélisation.*» Sa vision de la beauté repose sur trois piliers : soins externes, alimentation fonctionnelle et mouvement. «*C'est la synergie de ces trois dimensions qui crée des résultats durables. Parmi elles, l'alimentation reste, selon moi, la base de toute efficacité globale.*»

Des marques comme Yanne Wellness posent les bases de cette beauté in & out. Mais comment cette tendance se traduit-elle concrètement dans un institut ? Maison Ataline illustre parfaitement cette nouvelle génération d'espaces, où beauté, nutrition et art de vivre ne font qu'un.

## MAISON ATALINE : QUAND L'INSTITUT DEVIENT UN LIEU DE BEAUTÉ INTÉGRATIVE

Agnès Talineau, esthéticienne et facialiste, a créé la maison de beauté, Maison Ataline, en juin 2024. Agnès travaille seule et en partenariat avec la marque Oden pour ses soins facialistes. Récemment installée en plein cœur de Rennes, elle a décidé de développer son concept en l'orientant davantage sur l'art de vivre. Elle qualifie désormais son espace de «Maison d'esthétique de vie», un lieu qui regroupe des soins visage facialistes, la gastronomie beauté et l'art de vivre.

### La beauté comme art de vivre

En complément de ses soins en cabine, elle propose une gamme d'art de vivre - centrée sur la femme et conçue pour prolonger l'expérience de soin à domicile - ainsi que de la beauty food, sur place ou à emporter. «*La vision de Maison Ataline est : "La beauté comme art de vivre". Je voulais donc que lorsque mes clientes viennent chez Maison Ataline pour un soin, elles puissent prolonger l'expérience avec de la gastronomie beauté à emporter, de l'art de vivre, ou des cours de yoga du visage en ligne*» explique Agnès.

## L'intégration de la beauty food chez Maison Ataline



Agnès Talineau.

### Un pilier incontournable du soin

Depuis la création de Maison Ataline, Agnès a misé sur l'intégration de la gastronomie à son concept. Il était impensable pour elle de proposer des soins facialistes sans intégrer une dimension nutritionnelle. «*La beauty food, que ce soit à manger ou à boire, fait partie du soin. Raison pour laquelle j'avais co-créé avec une artisanne de la tisane trois infusions beauté qui apportent une réponse à chaque problématique de peau. Des infusions qui sont en vente chez Maison Ataline explique Agnès. J'ai voulu aller plus loin dans mon concept et proposer une réelle expérience à mes clientes.*»

### Une surprise pour les clientes

Plusieurs mois après sa première installation en juin 2024, Agnès a commencé à proposer des boissons latte au collagène. «*J'avais commencé avec une boisson bleue aux algues. Sur le moment, cela surprenait mes clientes. Mais dès qu'elles goûtaient, elles adoraient. Et puis, elles repartaient avec le produit chez elles*» raconte Agnès.

### Une proposition qui a évolué

Aujourd'hui, dès l'accueil de ses clientes, Agnès leur propose de choisir parmi une carte d'Elixirs Beauté, qu'elles peuvent déguster en clôture de leur soin. «*J'ai cocréé ces Elixirs avec une cheffe qui a travaillé au Palais de l'Elysée et dans un restaurant étoilé. Il s'agit de boissons qui contiennent de super aliments : du collagène, de la chicorée, des crèmes d'oléagineux...*» Chaque boisson est préparée à la minute par Agnès qui a également fait le choix de boissons végétales non-inflammatoires comme peut l'être le lait d'avoine par exemple. Les purées d'oléagineux qu'elle propose sont bio. Une démarche complètement aboutie puisqu'elle propose à la vente certaines références de super aliments que peuvent utiliser les clientes chez elles comme la chicorée chaï.

Une fois le soin terminé, les clientes sont invitées à s'installer dans un espace cocooning afin d'y déguster leur boisson. C'est également un moment propice à l'échange et aux conseils de soin à appliquer chez elles.

Pour le moment, cette offre est intégrée dans chaque rituel que propose Agnès. Des soins d'une durée minimale d'une heure quinze, à partir de 190 €. Les Elixirs sont également proposés pour les soins d'une heure facturés 150 €.

### Des marques triées sur le volet

Un temps de sélection pointu a été nécessaire à l'esthéticienne pour choisir sérieusement ses marques partenaires côté beauty food. Elle a pris le temps de tester chaque référence avant de les proposer.

Ainsi, Agnès travaille avec les marques Neptune Elements (spécialiste des algues), Carrés Sauvages (chocolat), Combeau (acide hyaluronique et collagène), et Nourée (chicorée). L'esthéticienne propose également à la vente les bouillons d'os riches en collagène de la marque Rhodista.

# Le CA additionnel d'Agnès a augmenté de 20 % grâce à la beauty food !



### Un levier de ventes additionnelles

Une fois sur deux, les clientes, conquises par les saveurs et le moment de bien-être prolongé - procuré par l'instant dégustation beauté proposé par Agnès - repartent avec une boisson augmentée et une boîte de truffes au collagène chez elles. Une façon novatrice d'enrichir l'expérience client tout en développant des ventes additionnelles, autrement que par la simple vente de cosmétiques. «*Les clientes veulent continuer à se faire plaisir chez elles et achètent sans hésiter.*» En tout, le CA additionnel a augmenté de 20 % grâce à la beauty food !

Pour amener ses clientes vers l'intégration de l'importance de la beauté in, Agnès estime qu'il est essentiel d'être pédagogue.

### Des impacts positifs soulignés par les clientes

Les clientes fidèles d'Agnès qui se supplémentent régulièrement en collagène et acide hyaluronique constatent une réelle différence sur leur peau. «*Même leur entourage leur demande ce qu'elles ont fait à leur peau ! Leur peau est plus lumineuse, le grain de peau est affiné, les imperfections sont moindres... Leur régularité dans les soins, leur alimentation quotidienne et les beauty food, est fructueuse.*»

### Conseil aux esthéticiennes qui aimeraient intégrer la beauty food dans leur institut

Cela ne fait aucun doute, selon Agnès, les femmes sont à la recherche de beauté holistique. Ces dernières sont également plus conscientes que la beauté et le bien-être ne viennent pas d'un seul geste. «*Si vous souhaitez leur proposer de la beauty food car cela correspond à votre concept, je vous recommande de commencer avec peu de marques. Il faut que cela vous parle, que cela soit cohérent, il faut choisir des produits que vous aimez. Il faut les intégrer de façon naturelle dans vos rituels et non parce que c'est la tendance. Personnellement, je l'ai mis en place car c'est ce que j'aurais aimé en tant que cliente.*»

En associant plaisir, nutrition et soin, la beauty food redessine les contours du bien-être en institut. Elle prolonge l'expérience beauté à domicile tout en nourrissant une approche plus holistique et consciente. Pour les esthéticiennes, elle offre une double opportunité : enrichir le rituel client et renforcer la fidélisation. •



### Pour aller plus loin

Complétez votre lecture sur le site Internet des Nouvelles Esthétiques avec l'article **Beauty food : 6 ingrédients stars à connaître pour sublimer la peau en institut**

# Lire l'avenir de la peau

GRÂCE À L'IA PRÉDICTIVE

*Après avoir révolutionné vos contenus sur les réseaux sociaux avec ChatGPT, l'intelligence artificielle s'invite en cabine, au cœur de vos dispositifs technologiques. Elle ne se contente plus d'un diagnostic, mais prédit les résultats de vos prestations et l'évolution de la peau de votre cliente.*

par Laetitia Poncet

## L'IA PRÉDICTIVE : PROJETER LES RÉSULTATS DU SOIN AVANT SA RÉSERVATION

L'IA prédictive permet désormais de projeter les résultats d'un soin visage avant son application. À l'image des essais scientifiques qui prédisent l'efficacité d'un médicament sur le psoriasis, les modèles de prédiction statistique et d'apprentissage automatique déterminent également si l'actif cosmétique appliqué lors du soin en cabine sera efficace sur la peau de votre cliente.

D'autres études ont aussi exploré la capacité des algorithmes à anticiper les effets durables de certains médicaments ou actifs cosmétiques. Ces IA anticipatives ont donc été transposées à l'art du skincare grâce à la Société Perfect Corp. Leur simulation de la peau par l'IA permet à la cliente de visualiser les bénéfices du cosmétique en amont de l'achat et de son application. Ce modèle algorithmique prédit l'évolution des taches, des rides, des poches, des cernes, des rougeurs, de l'acné, et offre, via une application, des clichés avant/après réalisistes qui augmentent la confiance de l'acheteuse envers le produit, au point de déclencher l'achat. Cette application prédictive est entièrement personnalisable à la marque, à la gravité de la problématique cutanée et à la durée de la routine beauté.

Cet argument de vente repose sur une donnée dont la fiabilité est de plus en plus reconnue par la cliente. Ces prédictions renforcent la confiance de votre clientèle en vos prestations. En effet, une étude de 2023 du Capgemini Research Institute révèle que 73 % des consommateurs mondiaux se fient aux contenus générés par l'IA pour des domaines aussi sensibles que la gestion financière et les diagnostics médicaux.

## IA ANTICIPATIVE POUR TOUJOURS PLUS DE PERSONNALISATION

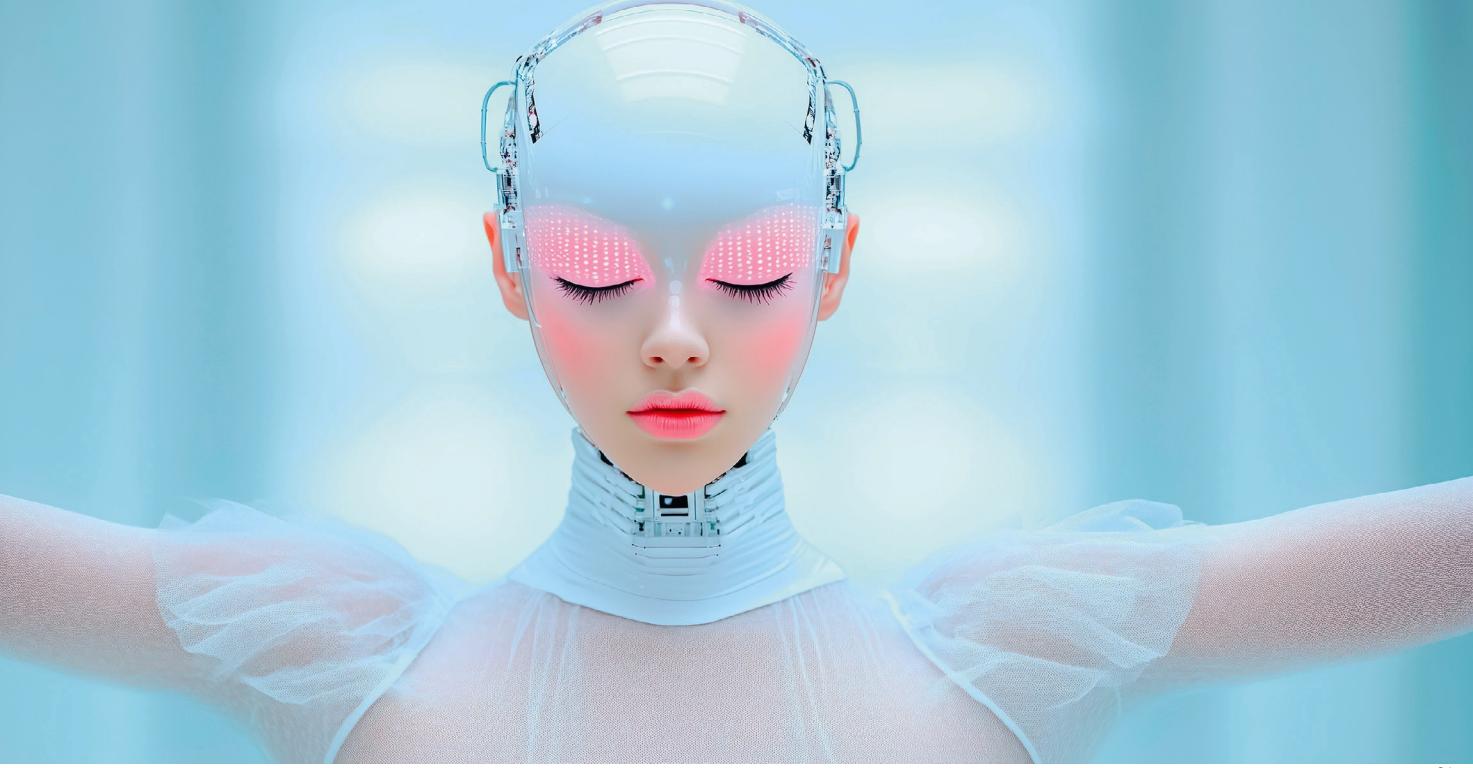
Grâce au diagnostic de peau ultra poussé par les dispositifs d'IA, il est désormais possible de révéler le véritable âge biologique de la peau de votre cliente. Mais le machine learning et les modèles prédictifs vont plus loin. Ils anticipent l'évolution du vieillissement de la peau et matérialisent sur des clichés les stigmates et les futurs déséquilibres cutanés liés au vieillissement qui ne sont pas encore visibles.

Cette fonctionnalité renforce la singularisation du parcours soins. On ne personnalise plus suite à une réactivité de la peau et un état à l'instant T, mais par rapport à des biométriques qui révèlent un état biologique dégradé, invisible, en train de glisser vers une problématique cutanée ou un vieillissement précoce. Encore émergente et en cours d'amélioration, cette révolution renforce l'efficacité de vos soins, du choix de vos prestations délivrées, et la pertinence de vos recommandations qui gagnent en expertise.

## ALGORITHME PRÉDICTIF : LE DIAGNOSTIC DE LA CELLULITE

Actuellement, la classification de la cellulite repose majoritairement sur des méthodes subjectives, qui varient selon l'appréciation de l'esthéticienne. Mais les recherches médicales vont plus loin.





©Anna

Une étude de 2020 avance que la thermographie infrarouge alliée à l'intelligence artificielle deviendra à moyen terme une méthode d'analyse de la cellulite autonome et anticipative. Cette médecine prédictive ouvre la voie à des protocoles minceur toujours plus personnalisés pour prévenir les clientes sujettes à cette problématique.

#### MODÈLE PRÉDICTIF : MOTIVATION ET RÉGULARITÉ DU SUIVI DES RECOMMANDATIONS BEAUTÉ

L'entreprise Perfect Corp propose son Skincare Pro, un simulateur de traitement esthétique basé sur l'IA, conçu pour les spas médicaux et instituts. Ses

algorithmes de prédictions permettent de visualiser 27 types de simulations faciales sur six zones du visage. Les professionnels proposent ainsi différentes options de traitement et matérialisent les résultats attendus pour faciliter la projection et la décision de la cliente. Entre chaque consultation, la cliente/patiente et le professionnel, comparent l'évolution du visage passé et à venir, ce qui améliore la communication et renforce l'engagement.

#### L'intérêt pour vous...

Le machine learning prédictif va devenir progressivement un puissant facteur de motivation pour inciter votre clientèle à suivre vos recommandations skin-

care ou vos cures. En effet, visualiser les résultats futurs sur l'amélioration de son apparence ou les prévisions de rajeunissement de son âge biologique seront de véritables moteurs pour que la cliente continue à suivre votre programme beauté ou bien-être.

#### L'IA VA-T-ELLE REMPLACER LE JUGEMENT DES ESTHÉTICIENNES ?

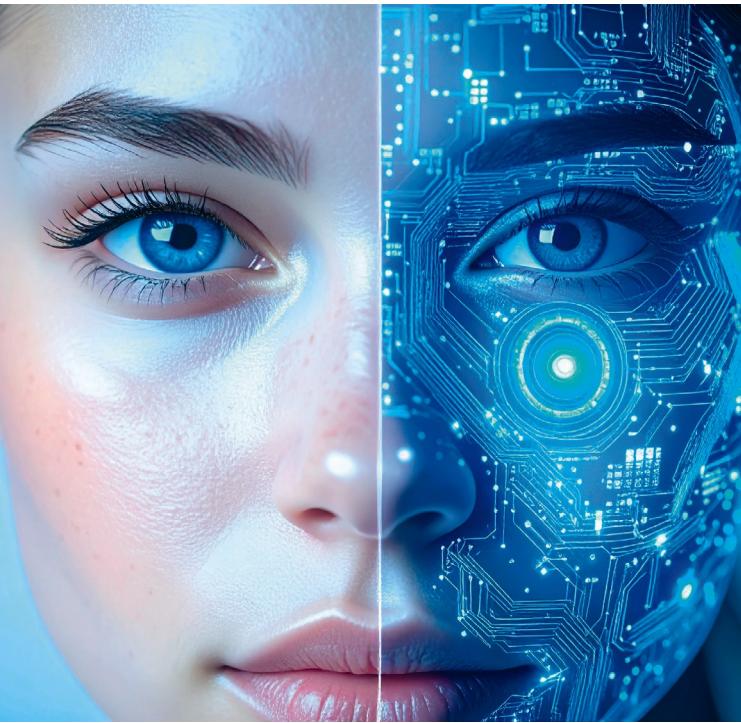
#### Analyse prédictive de l'intelligence artificielle et ses limites

Pas encore. L'intelligence artificielle est en train de bouleverser le secteur de l'esthétique, c'est une évidence.



L'approche idéale réside dans la collaboration entre les analyses prédictives et l'expertise de l'esthéticienne





## L'IA prédictive va devenir un puissant facteur de motivation d'achat pour la cliente

L'IA prédictive, en particulier, ouvre des perspectives pour l'analyse et la personnalisation des soins. Cependant, si elle offre des outils puissants, l'expertise humaine demeure irremplaçable. Ce médium technologique est basé sur des calculs statistiques, ce qui signifie qu'il y aura toujours des exceptions et des cas imprévus. De surcroît, ces modèles sont encore en cours d'apprentissage et d'évolution, ils peuvent donc proposer des diagnostics erronés, trop alarmistes ou laxistes. Des failles que seule l'expertise humaine peut détecter.

### L'IA prédictive : un allié expert, pas un substitut

L'approche idéale réside dans une collaboration équilibrée entre les analyses prédictives et l'expertise de l'esthéticienne.

L'intelligence artificielle doit être perçue comme un outil de soutien, permettant d'accéder à des connaissances approfondies, d'élargir vos compétences et d'optimiser vos diagnostics.

En effet, ces systèmes prédictifs sont entraînés par des données médicales (kinésithérapie, dermatologie, chirurgie, neurologie, psychologie) et utilisés pour la recherche scientifique. Ils vous donneront donc accès aux connaissances de la médecine. C'est un gain d'expertise à venir énorme, qui permettra peut-être, si la réglementation l'autorise, de faire évoluer votre champ d'action.

### Le modèle américain

Aux États-Unis, la pénurie de dermatologues a ouvert la voie à une augmentation de services médicaux dispensés par des non-médecins. Infirmières, esthéticiennes, cosmétologues et personnel non agréé gèrent de plus en plus les examens cutanés pour répondre à ce manque de professionnels.

### BEAUTÉ PRÉDICTIVE : BIENTÔT LA NOUVELLE NORME

#### Prédiction des résultats avant le soin : l'exigence de la Gen Z et des milléniaux

Les nouvelles générations vont clairement exiger et intégrer l'IA prédictive en amont de leur décision d'achat ou du choix de leur prestataire. En effet, la gen Z et les milléniaux évoluent et construisent leur vie en intégrant facilement les nouvelles technologies. Ils sont donc très réceptifs aux outils de diagnostic et d'analyse prédictive. Ces consommateurs d'aujourd'hui et de demain perçoivent en effet les technologies modernes comme un élément essentiel de leur quotidien.

#### L'intelligence artificielle prédictive pour déclencher l'achat

Passer d'une prestation beauté réactive à un soin en cabine proactif et préventif grâce à l'anticipation modifie profondément l'approche personnalisée du parcours beauté et bien-être de votre clientèle. De surcroît, la possibilité de visualiser l'évolution prévue de la peau avant l'application d'un cosmétique ou l'investissement dans une cure minceur est un argument de vente fiable qui deviendra très rapidement la norme et une exigence du consommateur, au même titre que la consultation des avis avant de choisir un prestataire.

### À RETENIR

L'IA prédictive est déjà accessible sur certains appareils pour anticiper l'évolution de la peau et les effets d'un cosmétique avant son application. Mais ces médiums technologiques vont plus loin et bientôt ils s'intégreront progressivement puis systématiquement dans vos logiciels de gestion, pour anticiper le comportement d'achat de votre clientèle la plus fidèle, les périodes de vide ou de rush. Ils seront capables de prédire l'impact sur votre CA de votre campagne publicitaire ou des crises environnementales. ●

DEVENEZ EXPERT CORPS

icoone®  
BODY



i-Tech®  
INDUSTRIES  
The science of Skin  
allcare  
INNOVATIONS

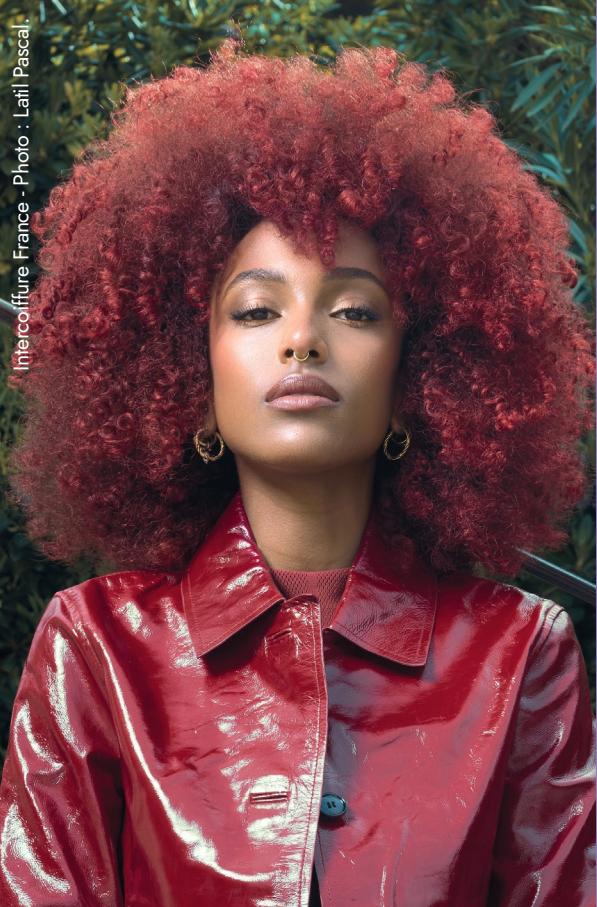
RENTABILISÉ DÈS 1 FORFAIT VENDU PAR MOIS

[www.robodermie.com](http://www.robodermie.com) | 04 75 25 00 55 | [contact@allcare-in.com](mailto:contact@allcare-in.com)



# Les dernières tendances

Carré, wavy, long ou bouclés, voici les tendances de cet hiver.



Intercoiffure France - Photo : Latif Pascal



Camille Albane - Photo : Laurence Laborie  
Photographies retouchées.



Camille Albane - Photo : Laurence Laborie  
Photographies retouchées.



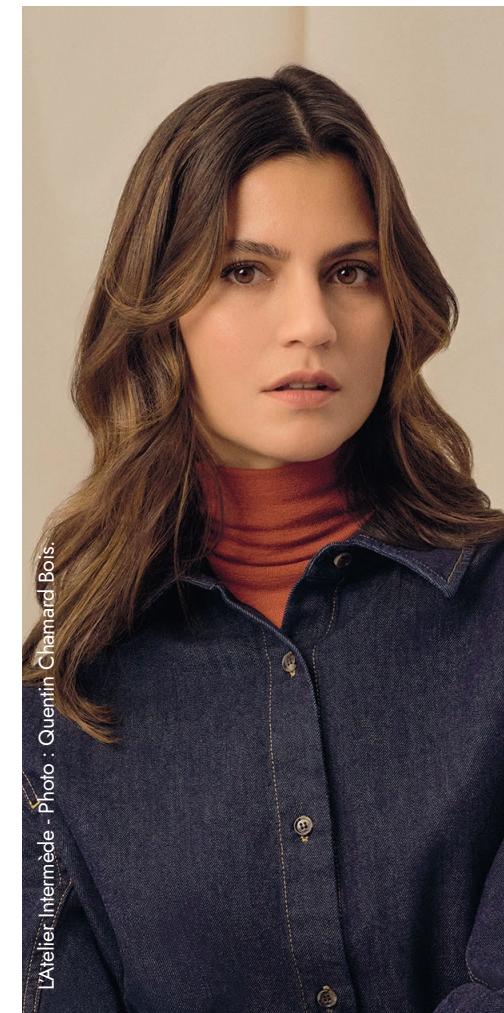
Franck Provost - Photo : Clément Barzucchi.



Intercoiffure France - Photo et retouches : Latil Pascal.



Franck Provost - Photo : Clement Barzucchetti.



L'Atelier Intermédiaire - Photo : Quentin Chamard Bois.



Franck Provost - Photo : Clement Barzucchetti.



L'Atelier Intermédiaire - Photo : Quentin Chamard Bois.

# CATALOGUE Formations

Transformez votre passion en expertise avec Les Nouvelles Esthétiques et notre centre de formations référence à Paris

Depuis 2015 - Prise en charge - Processus certifié Qualiopi

Mise à jour le 17 novembre 2025

les formations esthétiques

01/12  
⌚ 7 H

## MASSAGE VISAGE QUATRE SAISONS : AUTOMNE & HIVER

**YUKINO KOBAYASHI DE GARATE**

Yukino Kobayashi vous formera à une méthode de massage anti-âge adaptée à la peau de chacune de vos clientes selon les saisons. L'effet anti-âge étant immédiatement visible, vous pourrez ainsi satisfaire et fidéliser votre clientèle !

01 ET  
02/12  
⌚ 14 H

## MASSAGE TRADITIONNEL JAPONAIS DU VISAGE KOBIDO – MODULE 1

**MARINE CLERMONT**

Le massage traditionnel japonais du visage Kobido est LE massage incontournable d'aujourd'hui dans le domaine de l'anti-âge et du bien-être. Connue et reconnue au niveau mondial, son efficacité et ses bienfaits sauront séduire votre clientèle à la recherche d'un soin unique. Il vous sera transmis dans le respect de la philosophie du Kobido par la première élève directe, en France, du maître japonais Shogo Mochizuki. Il deviendra sans conteste le soin phare de votre carte !

01 ET  
02/12  
⌚ 14 H

## LE MASSAGE TURBINADA : SOIN MINCEUR BRÉSILIEN ANTI-CAPITONS ET FERMETÉ

**VÉRONIQUE GRASSAUD**

Originaire du Brésil, cette méthode connaît un réel succès outre-Atlantique. Vigoureux, le massage Turbinada est un ensemble de 12 manœuvres et techniques spécifiques à la cellulite. Des mouvements intenses, rapides et répétitifs de pétrissage, palper-rouler, foulage, percussions, drainage, pompage... plus l'utilisation d'un rouleau de massage et d'une ventouse. L'association du modelage et du drainage de cette méthode donne des résultats immédiats dès la première séance.

02 ET  
03/12  
⌚ 14 H

## TRIGGER LIFT

**BRICE AVON**

Cette technique de massage du visage, du cou, du décolleté et des épaules est une combinaison des meilleures techniques avec en plus le traitement des triggers points. La prise en charge et le traitement des structures musculaires profondes : les triggers points (points gâchettes) va permettre de détresser les muscles qui sont responsables de l'aspect visible des signes du temps, les rides, le relâchement cutané. Dans les massages anti-âge, les muscles et les triggers points sont les grands oubliés. Ce massage prend en charge la peau et les muscles pour des résultats immédiats et surtout durables.

03/12  
⌚ 7 H

## LES FASCIAS SUPERFICIELS AU BOUT DES DOIGTS

**CAROLE BERGER**

Longtemps ignorés des masseurs bien-être, les fascias font aujourd'hui partie intégrante d'une prise en charge plus globale. Apprenez à entrer en contact avec les fascias superficiels est une expérience unique pour une professionnelle du massage. Apprenez à suivre leurs mouvements, à les accompagner dans leur recherche d'équilibre et de libération des « restrictions » d'amplitude. Développer un toucher subtil d'exception pour élargir votre champ de compétence et aider votre client à se sentir plus « libre » dans son corps. L'objectif est un relâchement profond des zones qui en ont besoin.

03/12  
⌚ 4 H

## LA RÉVOLUTION BEAUTÉ DU VISAGE

**SYLVIE LEFRANC**

Sylvie Lefranc vous propose une méthode unique permettant de compenser la principale source de changement du visage à travers le temps : l'atrophie des muscles du visage et l'accumulation de rigidités musculaires et fasciales résultant des habitudes d'expression accumulées au fil des ans. Comme avec le remodelage corporel, il est possible de prévenir et de corriger ce changement lié au relâchement en activant en profondeur les muscles du visage et en libérant les adhésions au niveau du fascia. La méthode proposée dans cette formation ne se limite donc pas à une approche superficielle du visage. Elle se caractérise par un processus en trois étapes pour changer le visage : «détendre, renforcer et remodeler» les muscles et les fascias situés en profondeur. Il s'agit d'une méthode de beauté «radicale et autonome» qui change le visage de l'intérieur. En compréhension la structure du visage et en adoptant un entraînement approprié, la professionnelle peut ainsi accompagner sa cliente à obtenir le visage idéal.

04/12  
⌚ 7 H

## LES FASCIAS PROFONDS : UN DÉROULÉ DES PIEDS À LA TÊTE !

**CAROLE BERGER**

Dans cette formation qui complète la formation sur les touchers des fascias superficiels, vous entrez en contact avec les tissus plus denses et profonds du corps afin de libérer les aponevroses (fascias des pieds ; mollets- fascia latae - aponevrose thoraco-lombaire- ligaments ilio-lombaires- sacrum et articulations temporo-mandibulaires). Vous pourrez aller plus loin dans vos massages en vous focalisant sur des zones de tensions et adhésions qui permettront à vos clients de ressentir une réelle libération fonctionnelle. Pour aller plus loin : Suivez la formation sur les fascias superficiels. Un autre toucher plus subtil et plus doux !

04/12  
⌚ 8 H

## PEELING SUPERFICIEL TOUS PHOTOTYPES DE PEAUX CHAHIDA JBOURI HAMMOU-AMAR

Le peeling superficiel permet de traiter les tâches pigmentaires, le mélasma, l'acné, les rides, les pores dilatés, le teint terne... Il devient incontournable et procure une synergie avec les autres soins esthétiques proposés dans vos instituts. Cette formation à un concept pédagogique innovant qui permet à tous les praticiens de consolider leurs connaissances théoriques et pratiques avec un accompagnement sur la mise en place de votre consultation peelings. Elle permet une maîtrise de l'application, une prise en charge des problèmes de peaux les plus courants de vos clients pour ainsi développer votre activité esthétique !

08/12  
⌚ 7 H

## LASH LIFT

**MARIANNE LAUR**

La méthode Lash Lift permet de mettre en valeur le regard de votre cliente, c'est une alternative à l'application quotidienne du mascara et à l'extension de cils. Ce protocole complet sublime les cils naturels par la combinaison de 3 techniques : le recourbement des cils (durée 6 semaines), leur coloration et l'application d'un soin. Les cils paraissent plus long, plus épais et le regard est ouvert. La méthode Lash Lift permet à l'esthéticienne de maîtriser une technique en beauté du regard plus douce et respectueuse de la physiologie naturelle de chaque cliente.

08/12  
⌚ 7 H

## CUPPING CORPOREL EXPERT ET PROTOCOLE INTÉGRAL DE SOIN NADEJDE BOURGEOIS

Au-delà de l'effet relaxant et de bien-être obtenu, le massage corporel aux ventouses permet une régénération et une revitalisation générale de votre client. Ce soin est par ailleurs personnalisable, par le choix des points et zones à travailler en fonction des besoins du client. Ce soin procure de nombreux effets : relaxant par libérations des tensions corporelles, circulatoires et drainantes par stimulation du flux des liquides organiques et dynamisant par son action cutanée. La ventouse est un instrument de massage par excellence, un outil ancestral simplissime et pourtant d'une puissance quasiment magique. Cette simplicité ne doit pas occulter le fait que l'outil ne se dévoile que peu à peu au praticien, au fil de sa découverte et de son exercice. Utilisée en glissements ou en pompages, elle a un effet immédiat de détente, de drainage et de nutrition énergétiques, grâce à l'aspiration et à la décongestion des tissus travaillés. Sa dimension est choisie en fonction des zones traitées et de la morphologie du client. La pression exercée permet une aspiration mesurée des tissus cutanés et une adaptation personnalisée du massage à la sensibilité du client.

08/12  
⌚ 7 H

## LES CLÉS POUR ATTIRER ET FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE !

**FLORIANE PELLETIER**

Cette formation vous permettra de mieux remplir votre agenda en utilisant des outils digitaux simples et adaptés. Vous constaterez que le marketing peut être accessible, utile et efficace, tout en incluant une gestion optimisée des rendez-vous.

09/12  
⌚ 7 H

## DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL : LES STRATÉGIES GAGNANTES

**ARNAUD WALLETON**

Votre activité fonctionne aujourd'hui en dessous de sa capacité :

- occupation en cabine trop faible ou irrégulière,
  - ventes par cliente insuffisantes,
  - sous-exploitation du potentiel des visites...
- Or, même avec un budget limité, il existe des moyens efficaces pour booster votre chiffre d'affaires... Misez donc sur les meilleures stratégies de développement commercial ! Votre priorité : augmentez votre chiffre d'affaires ! Venez découvrir toutes les stratégies d'un expert en vente et marketing.

09/12  
⌚ 7 H

## CUPPING FACIAL EXPERT ET PROTOCOLE INTÉGRAL DE SOIN

NADEJIE BOURGEOIS

La ventouse, quand on la connaît et qu'on la maîtrise, permet des massages faciaux anti-âges particulièrement puissants et durables. Vous trouverez, dans cette formation, tout ce que vous devez savoir sur les ventouses pour sculpter, éclairer, rajeunir efficacement le visage de vos clientes : Comment bien les utiliser ? Quels mouvements effectuer ? Quels sont les effets et les résultats anti-âges ? Chaque stagiaire travaillera avec son support et sa ventouse, pour découvrir cet outil extraordinaire.

09/12  
⌚ 7 H

## ÉPILATION AU FIL

MARIANNE LAUR

Il s'agit d'une technique d'épilation idéale pour créer une belle forme de sourcil et parfaire la peau du visage en éliminant les plus petits poils sans les casser. Cette méthode naturelle a su rapidement conquérir le cœur des clientes les plus exigeantes. Une technique sûre et tendance qui fidélisera votre clientèle. Une fois acquise vous pouvez également l'appliquer pour parfaire d'autres zones épilées.

10/12  
⌚ 7 H

## MASSAGE BÉBÉ

SARAH POPLIMONT

Animer un atelier de massage bébé pour les parents c'est leur donner un outil fabuleux pour masser et partager un moment avec leur bébé. Grâce à cette formation vous apprendrez le massage des bébés entre 1 et 6 mois et pourrez transmettre aux parents son usage et ses nombreux bienfaits. Le massage bébé est un combiné de gestes ludiques et faciles à reproduire sur les bébés, influencé par le massage indien Shantala.

10/12  
⌚ 7 H

## EXTENSIONS DE CIL - CIL À CIL

ÉLODIE MOREAUX

La Beauté du regard est l'un des secteurs qui évoluent le plus dans le monde de l'esthétique. La formation Cil à cil vous permettra de mettre un pied dans le monde des extensions de cils. Vous apprendrez les bases de cet art afin de réaliser des poses personnalisées pour vos clientes, de la plus discrète à la plus extravagante.

10 ET  
11/12  
⌚ 14 H

## AMMA ASSIS BALINAIS

RUTH INDIATHI

Le Amma Assis balinais est une technique remarquable et très efficace pour soulager les tensions corporelles. Il est particulièrement bien adapté à la vie professionnelle en raison de sa durée brève (20mn) et de sa technicité habillée assis su chaise ergonomique qui libère la surface dorsale, la nuque et le crâne.

11/12  
⌚ 7 H

## MASSAGE ENFANT

SARAH POPLIMONT

Le massage de l'enfant est un moyen d'initier les plus jeunes de 5 à 12 ans au bien-être tout en leur proposant un espace et un soin ludique. Apprenez à accueillir un enfant, proposez des protocoles de massage adaptés à ce public exigeant et découvrez comment organiser un massage en individuel ou en atelier.

11/12  
⌚ 7 H

## LE RITUEL MASSAGE THAÏ DES PIEDS

SOPHY YAPY YOU

Marche, piétinement, position debout prolongé ou mauvaises chaussures, toutes vos clientes sont concernées par des courbatures et des douleurs au niveau des pieds et des jambes. Il se compose de pressions pointées, de frictions et d'effleurements réalisées avec le pouce, les phalanges, le poing et la paume des mains. On travaille les points réflexes pour stimuler par les nerfs chaque zone de tension, éliminer les toxines réduisant ainsi la douleur tout en augmentant la flexibilité et en stimulant la circulation sanguine. La pratique de ces manœuvres en alternance ou en simultanée des orteils jusqu'au genou peut être réalisée en position assise ou allongée après un rituel gommage des pieds ou autres soins/massages. Ce massage procurera une détente immédiate et apportera une sensation de légèreté !

15/12  
⌚ 7 H

## ÉPILATION MASCULINE

CHRISTELLE ANDRIEU

Il est temps de prendre soins des hommes !

Devenez une experte et démarquez-vous en proposant toutes les épilations pour hommes. La clientèle masculine prend soin d'elle, confort-hygiène-beauté-séduction. Il serait dommage de s'en priver. Une étude Ifop démontre que 33 % des hommes s'épilent intégralement. Vous avez devant vous une possibilité d'augmenter votre CA de 40%. L'objectif de la formation est de se préparer à l'épilation du maillot tant sur la technique épilatoire adéquate, les soins, les cires, que sur l'accueil professionnel et rassurant que vous pourrez offrir à vos clients. Vous maîtriserez le savoir-être et le savoir-faire. Vous serez capable de vous exprimer clairement face à cette clientèle et de statuer toutes les limites en vous positionnant de façon claire, efficace et professionnelle !



processus certifié



La certification qualité a été délivrée au titre de la ou des catégories suivantes : actions de formation.

SATISFACTION GLOBALE*	EFFICACITÉ DES FORMATEURS*	NOMBRE DE STAGIAIRES*	RECOMMANDATION*
<b>94,84%</b> DES STAGIAIRES SONT TRÈS SATISFAITS	<b>98,57%</b> DES STAGIAIRES SONT TRÈS SATISFAITS	<b>1713</b> STAGIAIRES	<b>100 %</b> DE NOS FORMATIONS

\*Chiffres réalisés depuis le août 2021 : 1649 stagiaires interrogés.

Notre centre de formation se situe  
au 7 avenue Stéphane Mallarmé, Paris 17<sup>eme</sup>.

Nos horaires : 9h15-17h00.

Possibilité de déplacement sur toute la France.  
N° DE DÉCLARATION D'ACTIVITÉ : 11 75 53507 75

15/12  
⌚ 7 H

## MASSAGE CRÂNIEN

YUKINO KOBAYASHI DE GARATE

Ce massage, aussi surprenant que relaxant, peut aussi compléter très efficacement vos soins et modelages du visage. Il permet de localiser les zones de tensions afin de les libérer efficacement !

15/12  
⌚ 4 H

## SURPRENEZ VOS CLIENTS AVEC L'EXPERTISE DU FACE TAPE !

DELPHINE LANGLOIS

Dans un marché aussi concurrentiel que celui de l'esthétique, se démarquer est essentiel pour attirer et fidéliser une clientèle exigeante. C'est pourquoi Delphine Langlois vous propose une formation innovante et différenciante, le Face Tape. Le Face Tape est une bande en coton extensible, recouverte d'une colle hypoallergénique. Le Face Tape est l'expertise novatrice pour repulper les rides, défatiguer un visage, lifter un ovale et selon la tension choisie, elle permet une action drainante. A l'issue de cette formation vous pourrez animer des ateliers de face tape et apporter des conseils ciblés à vos clients pour qu'ils prennent en charge leur visage à leur domicile.

16/12  
⌚ 7 H

## MASSAGE AYURVÉDIQUE DU VISAGE

NORDINE MEGUELLATI

Techniques manuelles à l'huile sur table, s'effectuant sur le visage. Issues de traditions Indiennes plusieurs fois millénaires (Ayurvédha), l'ensemble de ces techniques non thérapeutiques visent à apporter relaxation et bien être à une clientèle occidentale très en demande. L'originalité de ce protocole est de cumuler une détente musculaire profonde sur une des zones les plus tendues (nuque) et l'agrément d'un soin régénérateur du visage. Au terme de cette formation, le stagiaire sera en mesure de délivrer un soin variant de vingt à trente-cinq minutes, suivant le nombre de répétition des manœuvres et le rythme adopté.

16/12  
⌚ 7 H

## MICROSHADING

ÉLODIE MOREAUX

Approfondissez vos techniques avec la formation du microshading. Technique manuelle consistant à obtenir un effet maquillé, poudré tel qu'on se maquille les sourcils tous les jours.

16/12  
⌚ 7 H

## MASSAGE DU VISAGE GUA SHA EN MÉTAL KANSA, SHINZU ÉLÉGANCE

MARTINE BAL-VILLET

BIEN-ÊTRE - BEAUTÉ - APPROCHE RÉFLEXOLOGIE FACIALE DÉTOX DU VISAGE, LISSANT ET ANTI-ÂGE

Ce modelage facial est une technique de massage qui s'effectue à l'aide d'un Gua sha en métal Kansa offrant de nombreux bienfaits. Sa forme unique a été étudiée pour épouser parfaitement les contours du visage. Différent des Gua Sha traditionnels en pierre de jade ou quartz, il permet de s'adapter parfaitement à toutes les formes de visage. Comme de nombreux massages énergétiques, ce massage agit sur la circulation lymphatique pour évacuer les toxines, drainer et stimuler la circulation sanguine. Il permet d'atténuer les rides, de détoxifier la peau et d'illuminer le visage ! Une approche énergétique, accompagnera aussi le soin afin de débloquer, rééquilibrer et harmoniser les centres énergétiques afin d'inviter la (le) client.e à entrer dans une belle énergie.

17/12  
⌚ 7 H

## LA MADÉROTHÉRAPIE

MARTINE BAL-VILLET

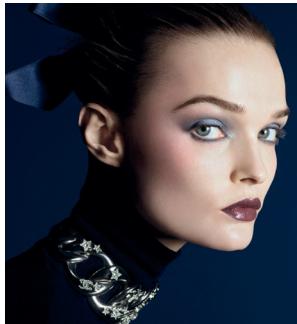
La Madérothérapie est une technique de massage d'origine colombienne qui utilise des outils en bois, spécialement conçu pour stimuler la circulation, lisser la peau et favoriser le drainage. L'objectif de cette formation est de se perfectionner dans une méthode naturelle et non invasive, qui est de plus en plus demandée en esthétique et en bien-être.



DÉCOUVREZ L'AGENDA DE NOS PROCHAINES FORMATIONS

[www.nouvelles-esthetiques.com/formations/agenda](http://www.nouvelles-esthetiques.com/formations/agenda)

# Nouveautés



1

## Une constellation de lumière

Pour les fêtes de fin d'année, **CHANEL** explore les contrastes d'un ciel cosmique et flamboyant avec sa collection «**Maquillage Holiday 2025**». Le teint, le regard et les lèvres se parent de reflets magnétiques et de nuances scintillantes pour célébrer la fin de l'année :

- «**Les Signes de Chanel**» : ce duo de poudres blush habille le teint de reflets doux au fini satiné. Le «Rose Lumière» explore les nuances resplendissantes d'un rose doux bleuté traversées par un highlighter blanc doré perlé, tandis que le «Pêche Lumière» révèle des tons d'orange rehaussés par un highlighter blanc doré perlé.

- «**Les 4 Ombres Nuit Astrale**» : l'icône palette se décline dans une création exclusive en révélant une harmonie de teintes, un gris moyen bleuté mat, un violet foncé argenté nacré et un lavande satiné, rehaussées par l'éclat d'un highlighter bleu aqua nacré.

- «**Rouge Allure Laque**» : ce rouge à lèvres se réinvente pour offrir un maquillage nacré sur les lèvres avec deux teintes exclusives, «Incandescent», un rouge bleu magenta rosé, et «Nébuleuse», un violet pourpre et électrique.



## Coffrets de Noël de Phytomer

Phytomer vous propose une magnifique offre Noël 2025 incluant :

- 3 trousse bleu nuit contenant le Rituel Suprême avec "Pionnière XMF Crème Suprême Jeunesse et Éclat" et "Pionnière XMF Masque-en-Huile Exfoliant", le Rituel Douceur avec "Douceur Marine Crème Apaisante Hydratante" et le "Peeling Vegetal aux Enzymes Naturelles", et le Rituel Jeunesse avec "Expert Jeunesse Crème Repulpante Rides" et le "Flash Regard Defatigant Lissant",
- un coffret violet Rituel Corps contenant 3 crèmes corps "Oligomer Sensation Bien-être Corps Hydratante", "Sea Holistic Crème-en-Huile Corps" et "Trésor des Mers Crème Soyeuse Haute Nutrition",
- une pochette en velours contenant le Rituel Spa avec "Hydra Originel Crème Fondante Hydratante", le "Peeling Vegetal aux Enzymes Naturelles" et "Oligoforce Lumière Masque Tissu" à la vitamine B3".

**Prix :** de 37,70 € à 100,30 € (trousse visage), 41,30 € (coffret corps), 20 € (pochette rituel spa).



Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.



## Bougie Parfumée de Noël de Baïja

Prix : 39 €

Baija a créé une bougie XL (300g) garantissant 60 heures de brûle. Ce magnifique objet proposé dans un écrin en porcelaine, confère à cette bougie le statut de véritable objet de décoration.

Elle est décorée de somptueux paysages semblables à des aquarelles nous projetant vers une plage paradisiaque bordée de palmiers, dans un petit village italien plein de charme, sur les rives d'une cascade majestueuse nichée dans une nature luxuriante ou bien encore nous invitant à déambuler près d'une fontaine baignée par la lumière d'une pleine lune majestueuse. À chacune son univers rompt volontairement avec les codes habituels de Noël.

2

## Aloe vera bio

**FLORAME** enrichit sa gamme de «Soins Hydratants» avec la gamme «**Soins Hydratants Aloe Vera**». Formulés avec 70% de gel d'aloe vera bio hydratant et apaisant et de l'huile de coco bio nourrissante et protectrice, les trois nouveaux soins visage et corps ultra-respectueux des peaux sensibles, assurent une hydratation longue durée, tout en apportant confort, douceur et protection :

- la «**Crème Visage & Corps Hydratante**» : hydrate les peaux sensibles et laisse la peau souple et douce sans effet collant,
- le «**Baume Visage & Corps Hydratant**» : nourrit intensément les zones très sèches, et enveloppe les peaux sensibles d'un cocon de douceur,
- la «**Crème Mains Hydratante**» : sa texture légère pénètre rapidement sans effet gras pour des mains douces et durablement hydratées.



Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.





## 4 Coffrets de Noël de Thalgo



Thalgo invite vos clientes à plonger au cœur d'un phénomène marin féérique, où l'eau de mer se pare de mille couleurs sous l'effet de la bioluminescence marine.

Thalgo s'inspire de ce phénomène naturel qui magnifie les eaux de couleur verte, orange ou ocre pour sa nouvelle collection de Noël, composée de :

- 8 coffrets beauté, contenant une trousse en velours avec une crème de soin, un sérum et un soin complémentaire hydratants, réconfortants, énergisants, repulpants, liftants, etc.,
- 4 box beauté découverte visage et corps contenant 2 ou 4 produits,
- 3 crackers beauté invités avec un gommage et un masque.

Prix : 62 à 160 € (coffrets beauté), 29,90 à 39,90 € (box beauté), 21,90 € (crackers).



Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.

## 4 Bronzage hivernal

La «Mousse Autobronzante» S & VAË offre un bronzage naturel et instantané toute l'année. Elle convient à toutes les peaux, en réagissant directement avec le pH de la peau pour créer un bronzage

personnalisé sur-mesure, du plus clair au plus intense. Sa formule, enrichie en huiles hydratantes d'argan, d'avocat et de coco, ainsi qu'en DHA 100% végétale, améliore l'aspect de la peau. La «Mousse Autobronzante» ne laisse aucune marque ou trace sur le visage, le cou et le corps, et offre une peau bronzée et sublimée pendant une période de 7 à 10 jours.

## 5 Un duo parfait

Depuis 40 ans, **FRED MECENE**, make-up artist de renommée internationale, sublime les visages des plus grandes célébrités. Aujourd'hui, Fred Mécène impose la vision d'une beauté clean experte et respectueuse de la peau et de la planète en créant sa marque de maquillage, une gamme de teint certifiée bio, vegan et sans eau, et composée de deux formules inédites pour une peau saine et sublimée :

- **«Le Bio de Teint»** : ce fond de teint formulé sans eau concentre 50% d'actifs certifiés bio et 99,5% d'ingrédients d'origine naturelle. Sa texture fluide fusionne avec la peau dans un effet seconde peau incomparable. Il offre une couvrance modulable, ainsi qu'une tenue longue durée et se décline en cinq teintes conçues pour convenir à la majorité des carnations, des plus claires aux plus foncées. Résultat : un teint éclatant naturel, unifié, une peau hydratée, apaisée et repulpée toute la journée.

- **«Le Bio Correcteur»** : cet anti-cernes lissant et hydratant se compose d'ingrédients actifs à 48% certifiés bio, 100% d'origine naturelle. Sa texture douce et crémeuse illumine le regard, camoufle efficacement les cernes, rougeurs, taches et toutes autres imperfections. Il est composé de trois teintes qui se fondent sur la peau sans filer dans les rides et ridules, ni obstruer les pores pour un fini naturel et lumineux.

## 3 Action anti-âge puissante

### Coffret Glowry Crush Moana de Baïja

3

**NOOANCE** nous fait redécouvrir son «Soin Concentré Rétinol Nuit» dans un nouveau flacon «airless» permettant de mieux préserver sa formule experte et de lui offrir une efficacité maximisée. Ce soin apporte des résultats visibles dès le réveil grâce à son complexe anti-âge enrichi en rétinol pour stimuler le renouvellement cellulaire et la production de collagène, un complexe peptides pour stimuler la production naturelle de collagène et d'élastine, et

une technologie pro-céramides pour renforcer la barrière cutanée, limiter la perte d'eau et protéger contre les agressions extérieures.

La formule du «Soin Concentré Rétinol Nuit» combine également des actifs anti-imperfections, des actifs apaisants et des actifs anti-oxydants. Résultat : les rides et ridules sont réduites, le teint est unifié, la peau est plus repulpée, plus ferme, plus lisse, et d'apparence plus jeune.



Le Coffret Glowry Crush Moana contient deux produits - travel size, le voyage étant le fil conducteur de ce set - au suave parfum de fleur de tiaré et aux textures fondantes à souhait : une mousse de douche onctueuse et hydratante et un lait corps pailleté à l'extrait de fleur de tiaré hydratant.



Prix :  
15,90 €



Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.

# Coffrets de Noël

## de Payot

Tout en mouvance et en poésie, l'Evanescence prend vie dans les coffrets de Noël de Payot, à travers de ravissants décors réalisés à la main.



Chacun d'eux contient un rituel précieux pour magnifier sa beauté :

- Le "Coffret Lisse" révèle un rituel idéal pour prévenir les premiers signes de l'âge. Il contient le "Néo-Sérum", la "Crème Lissante Rides" et le "Soin Défroissant Regard".

pour raffermir et illuminer la peau. Il contient le "Néo-Sérum", la "Crème Liftante" et la "Crème Liftante Regard".

- Le "Coffret Suprême" propose un rituel jeunesse globale avec

le "Néo-Sérum", la "Crème Jeunesse Sublimatrice" et la "Crème Jeunesse Mains".

- Le "Cracker de Noël" dévoile une routine complète en format voyage avec la "Gelée Démaquillante D'tox", le "Patch Yeux Liftant", la "Crème Hydratante Adaptogène" et le "Lait Hydratant Corps".

**Prix :** 75 € ("Coffret Lisse"), 99 € ("Coffret Roselift"), 125 € ("Coffret Suprême"), 29 € (cracker).



**Envie d'en savoir davantage ?**

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.



## Rituel d'hiver 7

**AURIEGE**, fort de son expérience en chronobiologie, a développé un nouveau rituel parfaitement adapté aux variations de la saison d'hiver, avec «**Chrono Corps à l'Huile de Camélia**», composé de deux soins au parfum apaisant et délassant enveloppant le corps d'un voile réconfortant et protecteur. Infusés d'actifs naturellement nourrissants, ces soins apaisent, hydratent et réparent, même les peaux les plus sèches, pour leur redonner toute leur souplesse et leur douceur :



## Trousse de Noël

### de Guérande Cosmétiques

Guérande Cosmétiques propose pour Noël un écrin de toute beauté : une jolie trousse en tissu bleu marine, parsemée d'étoiles dorées qui renferme 2 soins corps :

- la "Douche Revitalisante" qui nettoie et hydrate en douceur,
- la "Crème de Beauté Mains et Pieds" qui laisse la peau douce, nourrie et protégée.

Ces deux produits sont formulés à base d'Eaux-mères aux propriétés régénérantes et apaisantes.

**Prix :**  
27,90 €



- le «**Baume de Douche Délassant**» : sa texture riche et fondante, idéale pour les peaux sèches, plus nourrissante qu'un gel douche et plus enveloppante qu'une huile, nettoie la peau en douceur tout en la protégeant du dessèchement, il offre une sensation de confort immédiat,
- le «**Baume Nourrissant Délassant**» : plus enveloppant qu'un lait et plus réconfortant qu'une crème, ce baume fond au contact de la peau pour lui offrir une nutrition intense, un confort et une douceur durables. La peau devient visiblement plus souple, plus apaisée et est enveloppée d'un voile protecteur durant toute la journée.



**Envie d'en savoir davantage ?**

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.

# Lancement du mois

## Lifting Marine Eye Mask, Regenerating Collagen Eye Mask, Regenerating Collagen Face Mask de CosmoPure

**Définition :** 3 masques naturels d'exception, sains et performants, présentés sous forme de matrices actives.

**Présentation :** packagings sobres et luxueux, conditionnés en formats individuels.

### VOS MEILLEURS ARGUMENTS VENTE

- Souhaitant unir la nature aux nouvelles technologies, CosmoPure a concentré les dernières innovations cosmétologiques dans la composition de ses soins en supprimant les supports neutres (tissu, bio-cellulose ou gel) par des matrices actives à plus de 92 %.
- Minutieusement sélectionnés, ses principes actifs hautement concentrés assurent des résultats durables et visibles dès 20 minutes.
- Testés dermatologiquement, ses soins sont sans huiles minérales, sans silicone et sans alcool.
- Le "Lifting Marine Eye Mask", masque contour des yeux liftant aux algues naturelles, raffermit et densifie le contour des yeux, atténue les rides et ridules, hydrate intensément et a un effet liftant intense.



- Le "Regenerating Collagen Eye Mask", masque contour des yeux régénérant au collagène natif concentré à 92 %, répare, apaise immédiatement, hydrate intensément et diminue rides et ridules.
- Le "Regenerating Collagen Face Mask", masque visage régénérant au collagène natif concentré à 92 %, apaise immédiatement, stimule le renouvellement cellulaire, atténue rides et ridules, hydrate intensément, notamment les joues et le contour des yeux, restaure la peau en profondeur.
- De qualité médicale, les masques prêts à l'emploi associent trois formes de collagène complémentaires afin d'offrir à la peau des résultats visibles et durables.
- Ces soins ne se contentent pas d'être enrichis en collagène : ils sont composés à 92 % de collagène natif pur similaire au collagène humain à 97 %.



Envie d'en savoir davantage ?  
Rendez-vous sur le site Internet de la marque.



## 8 — Un miroir exceptionnel !

Les attentes des consommatrices évoluent, et aujourd'hui, elles ne cherchent plus seulement des produits, mais des expériences plus personnalisées, plus immersives, plus connectées à leurs besoins réels. Dans les instituts, l'enjeu est donc clair : comment leur offrir un instant immersif, personnalisé, qui laisse une empreinte ? Et si le miroir, cet objet central du quotidien beauté, devenait un véritable outil d'interaction, de conseil et de valorisation ? C'est là que NEORA entre en scène, en transformant le miroir en un assistant au service de la beauté et de votre institut en le valorisant. Grâce à son écran tactile, le miroir Néora est réactif et auto-intégré, lui permettant un diagnostic de peau rapide et complet.

Ses atouts faisant la différence :

- il accompagne chaque cliente en lui proposant une expérience unique, adaptée à ses besoins personnels,
- il facilite la découverte des produits grâce à des conseils précis,
- il crée un lien émotionnel, transformant l'acte de se regarder en un moment d'exception,
- il démarque votre institut en apportant une touche d'innovation subtile et élégante.



## Le trio anti-âge parfait — 9

Pensée comme un rituel expert, la routine anti-âge d'**EISENBERG** combine trois soins pour trois actions complémentaires afin de cibler tous les signes de vieillissement cutané, grâce à sa formule «Trio-Moléculaire», une innovation exclusive qui régénère, énergise et oxygène la peau pour préserver durablement jeunesse et éclat naturel :

- le «**Masque Tenseur Remodelant**» : un masque innovant pour les peaux fatiguées et ternes qui offre un double effet tenseur et repulpant immédiat pour un lifting spectaculaire. La peau est lissée, repulpée et visiblement plus jeune. Parfait pour les moments où elle a besoin d'un coup d'éclat en un clin d'œil,
- le «**Sérum Régénérant Liftant**» : un sérum-gel dynamisant à la texture légère fondant sur la peau. Véritable concentré d'efficacité, il pénètre instantanément pour stimuler la régénération cellulaire et restaurer la fermeté grâce à ses actions régénérantes et raffermissantes profondes. Il restructure, raffermit et apporte un résultat anti-rides évident,
- le «**Soin Anti-Âge Treatment**» : un soin à l'action régénératrice profonde et globale qui agit sur les mécanismes de vieillissement de la peau. Sa texture riche et onctueuse contient des vitamines encapsulées qui libèrent tous leurs bienfaits. Résultat, les rides et ridules sont réduites, la peau est plus ferme, plus lisse et la synthèse de collagène et d'élastine est relancée, la barrière cutanée est ainsi renforcée.

### Amino Protein Mask de Kat Burki

Définition : un masque anti-âge protéiné au collagène.

#### VOS MEILLEURS ARGUMENTS VENTE

- Kat Burki, marque de soin scientifique et avant-gardiste reconnue pour ses formules fondées sur la biochimie et son système exclusif de diffusion des nutriments (Nutrient Delivery System NDS), présente "Amino Protein Mask".
- "Amino Protein Mask" (masque protéiné au collagène) est un soin lacté haute performance, formulé grâce à sa technologie intelligente de rajeunissement à base d'acides aminés.
- Ce soin haute performance cliniquement prouvé est conçu pour activer les mécanismes naturels de renouvellement cellulaire et stimuler les voies du collagène afin de cibler les ridules, le relâchement cutané et le teint terne d'une peau fatiguée et appauvrie en collagène.
- Ancré dans la même approche clinique qui a élevé la marque au rang de référence et soutenu par l'imagerie scientifique et la recherche sur la relation entre acides aminés et collagène, ce masque transformateur procure un teint immédiatement plus ferme, plus lisse et visiblement lifté.
- Le soin au collagène est réinventé avec ce traitement capable d'activer le potentiel naturel de la peau à reproduire son propre collagène, tout en favorisant la réparation cellulaire.
- Au cœur de l'efficacité de ce masque, se trouve une technologie de rajeunissement intelligent à base d'acides aminés - car la déplétion du collagène ne nécessite pas d'intervention artificielle, mais une activation intelligente.
- C'est précisément ce que ce masque apporte : une alternative non invasive et durable aux traitements raffermissants, cliniquement prouvée pour améliorer la fermeté et l'élasticité, tout en réparant la structure cutanée en profondeur grâce à la synthèse de collagène.
- Les résultats sont cliniquement prouvés après 28 jours : plus d'élasticité de la peau, de fermeté et moins de relâchement cutané, la peau est plus rebondie, plus saine, avec une diminution des ridules et rides.



Prix :  
175 €



Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.

2<sup>ème</sup> édition



Concours du meilleur

# Praticien Visage de France

11 & 13 AVRIL 2026

55<sup>ème</sup> Congrès International Esthétique & Spa

Paris Expo Porte de Versailles



Inscription en ligne sur [www.elegance.fr](http://www.elegance.fr)



ELEGANCE  
FRANCE  
ORGANISATEUR OFFICIEL

les nouvelles  
*esthétiques*

# Coffrets de Noël

de Maria Galland

À l'approche des fêtes de fin d'année, Maria Galland Paris célèbre la magie de Noël en révélant ses nouveautés exclusives : trois coffrets cadeaux d'exception, qui rendent hommage à l'audace et à l'élégance parisiennes.

Inspirée par le raffinement et la créativité audacieuse de Paris, la nouvelle gamme festive transpose l'esprit originel de la marque dans 3 créations lumineuses, pensées comme un art du cadeau :

- le Coffret Hydratation & Éclat révèle une peau lumineuse grâce à la "Crème Riche Hydraglobal", le "Sérum Embellisseur Lumin'Eclat" et le "Masque Perfecteur Ultime Lumin'Eclat",
- le Coffret Nutrition invite à une parenthèse de sérénité et de réconfort avec la "Crème Nutri'Vital", le "Sérum-en-Huile Nutri'Vital" et le "Masque Nutri'Vital",
- le Coffret Intemporalité est un rituel liftant et raffermissant grâce à la "Crème Riche Fermeté Lift'Expert", le "Sérum Lift'Expert" et le "Gommage Doux".

Prix : 82 € (Coffret Hydratation & Éclat), 99 € (Coffret Nutrition), 115 € (Coffret Intemporalité).



## Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.

# 10

## Le maquis à portée de bain !



Nichée entre mer et maquis dans un village corse, **LA SAVONNERIE DU NEBBIU** est avant tout une histoire de famille, de transmission et de passion. Depuis 2006, elle façonne ses savons avec patience, exigence, et un profond respect pour la terre qui l'entoure. Chaque produit raconte un peu de la Corse : l'immortelle, le miel, les huiles essentielles, l'huile d'olive, le lait de chèvre ou de brebis. La Savonnerie du Nebbiu propose plusieurs gammes :

- Les savons solides : des savons surgras saponifiés à froid, aux huiles végétales et huiles essentielles bio, délicatement parfumés pour un soin quotidien respectueux de la peau.

- Les liquides : des savons, shampoings et laits corporels fabriqués au chaudron, riches en glycérine naturelle, doux et efficaces, même pour les peaux sensibles.

- La gamme spa & soins : des gommages, huiles de massage, baumes, savons enrichis en lait, aux formules sensoriellement riches pour des moments de détente et de soin profond.

- La gamme vrac : une alternative zéro déchet pour les professionnels, en grands formats rechargeables.

- La gamme hôtellerie : pensée pour les établissements souhaitant conjuguer qualité, authenticité et écoresponsabilité.

- Les parfums d'ambiance : des créations originales inspirées des cycles naturels des plantes et des saisons, pour prolonger l'expérience sensorielle jusque dans l'institut.

## Cell-Muscle Fit

de Sublime Oils

**Définition :** un activateur tissulaire qui améliore les performances et les bienfaits du massage facial.

**Présentation :** flacon goutte brun 25 ou 50 ml.

### VOS MEILLEURS ARGUMENTS VENTE

- "Cell-Muscle Fit" représente une nouvelle génération de cosmétiques fonctionnels neuroactifs.
- Il aide la peau à retrouver fermeté, définition et confort dès la première utilisation.
- Il bénéficie d'une triple action intelligente : sculpter, lifter, raffermer.
- Il redéfinit le contour du visage, restaure la communication peau-fascia-muscle et stimule la synthèse de collagène, augmentant ainsi la densité et la fermeté du derme.
- "Cell-Muscle Fit" devient ainsi une étape essentielle de toute routine visage quotidienne.
- Ce produit universel s'adapte à tous les types de peau et à toutes les techniques, multipliant les résultats visibles en un temps record.
- Il détend et réeduque la communication peau-fascia-muscle, renforce l'architecture du derme et redéfinit le contour du visage.
- Résultat global : un effet liftant intelligent et progressif qui redéfinit les limites de la fermeté.



Prix :  
56 €



## Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.

# Lancement du mois

## Masque Lissant Anti-Âge d'Ingrid Millet

**Définition :** ce masque professionnel associe la puissance d'un sérum anti-âge haute performance à la technologie innovante du support Ice Crystal.

### VOS MEILLEURS ARGUMENTS VENTE

- Le "Sérum Anti-Âge" qui imbibe le masque, prévient le vieillissement de la peau et participe activement à la réduction des signes visibles de l'âge, notamment les rides, grâce à sa richesse exceptionnelle en ingrédients actifs de haute performance :
  - le Glialis (protéines de blé hydrolysées) améliore immédiatement l'élasticité cutanée, permet un effet tenseur et liftant visible, un lissage du micro-relief cutané, et un renforcement de la barrière cutanée,
  - le Fucoreverse (biotechnologie marine) stimule la synthèse de collagène endogène, réduit la profondeur des rides, protège contre le stress oxydatif, améliore la microcirculation cutanée,
  - le Collagène Marin (restructuration cutanée) renforce la structure cutanée, améliore la densité et la fermeté de la peau, restaure l'élasticité perdue avec l'âge, hydrate intensément et durablement.
- Le "Masque Lissant Anti-Âge" à 93 % d'origine naturelle, offre des propriétés optimales.
- Ce masque en feuille Ice Crystal présente une structure unique en Lyocell avec une architecture fibreuse rappelant une structure cristalline, avec une transparence exceptionnelle du support.

- Le support Ice Crystal est significativement plus doux que le Lyocell traditionnel.
- Ce masque offre un confort d'utilisation exceptionnel en s'adaptant parfaitement aux contours du visage tout en procurant une sensation de fraîcheur immédiate et durable.
- Au contact de la peau, il se transforme en une texture gel très agréable au toucher.
- Son efficacité est remarquable : il offre un effet lissant visible sur les rides après une seule utilisation du masque, l'hydratation cutanée et l'élasticité de la peau sont significativement augmentées.
- Ce masque est intégré dans le protocole de soin de la gamme cosméceutique Aesthetic.
- Il est également compatible avec l'utilisation de lumière LED.



### Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.



# 12 d'exception

ELIZABETH ARDEN présente «Acide Hyaluronique + Peptides» composé d'un duo haute performance repulpant et hydratant qui infuse la peau d'une hydratation instantanée et durable, aide à restaurer la fonction barrière et à maintenir l'intégrité de la peau pour en révéler le meilleur :

- «Ceramide Capsules Sérum Hydratant Repulpant» : chaque capsule biodégradable délivre une formule puissante qui apporte une hydratation optimale, un effet repulpant visible et soutient la synthèse de collagène pour une peau visiblement plus ferme,
- «Ceramide Capsules Aqua-Crème Hydratant Repulpante» : ce soin à la texture légère et fondante est infusé d'acide hyaluronique de nouvelle génération et de peptides raffermissants qui apportent une hydratation multicouches, profonde et durable, et permettent d'améliorer la fermeté et l'élasticité de la peau. La peau paraît visiblement plus jeune, rebondie et lumineuse.

## Noël précieux — 11

Pour cette fin d'année, Dr PIERRE RICHAUD fait le plein d'éclat avec son «Calendrier de l'Avent» dans une nouvelle version festive. Derrière sa vitrine rouge et dorée ornée de conifères, 24 produits sélectionnés pour réenchanter la routine de soin et de maquillage avec des textures plaisir, des teintes lumineuses et des formules expertes dans une collection pensée comme un écrin précieux. Le mot d'ordre : capturer la lumière, apporter une touche de couleur raffinée ou sublimer la radiance naturelle du teint avec la poudre libre matifiante, le fluide embellisseur pour un teint parfait, la crème glow, le rouge à lèvres flamboyant pour un sourire captivant, les vernis pailletés ou laqué, l'«Eau de Parfum Rose Cassis», le nouveau parfum à la fois tendre et pétillant, et bien d'autres surprises... La collection Noël 2025 réunit tous les ingrédients d'un look de fêtes 100% glamour !



Prix :  
28 €

ce gel respecte la peau tout en procurant une sensation de fraîcheur et de légèreté, pour un véritable moment de soin au quotidien.  
• "Gel" nettoie en douceur et en profondeur, tout en préservant le confort et la fraîcheur de toutes les peaux, même les plus délicates.  
• Il prépare idéalement la peau à recevoir les soins quotidiens.



Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.



## Un duo — 12

d'exception

12

ELIZABETH ARDEN présente «Acide Hyaluronique + Peptides» composé d'un duo haute performance repulpant et hydratant qui infuse la peau d'une hydratation instantanée et durable, aide à restaurer la fonction barrière et à maintenir l'intégrité de la peau pour en révéler le meilleur :

- «Ceramide Capsules Sérum Hydratant Repulpant» : chaque capsule biodégradable délivre une formule puissante qui apporte une hydratation optimale, un effet repulpant visible et soutient la synthèse de collagène pour une peau visiblement plus ferme,
- «Ceramide Capsules Aqua-Crème Hydratant Repulpante» : ce soin à la texture légère et fondante est infusé d'acide hyaluronique de nouvelle génération et de peptides raffermissants qui apportent une hydratation multicouches, profonde et durable, et permettent d'améliorer la fermeté et l'élasticité de la peau. La peau paraît visiblement plus jeune, rebondie et lumineuse.

## cicavelours 3R

d'estime & sens

Définition : un soin bio pour réconforter, réparer, renforcer.

### VOS MEILLEURS ARGUMENTS VENTE

- "cicavelours 3R" ne se contente pas d'apaiser les irritations et d'améliorer le confort mais vient agir de manière bien plus transversale en restaurant la barrière cutanée et en réduisant les dommages, tout en améliorant la résistance et en prévenant les futures réactions inflammatoires.
- Il répond aux exigences de toutes les peaux fragiles et réactives, que leur sensibilité soit due à des éléments environnementaux ou bien à des facteurs génétiques.
- La formule minutieuse et sensorielle de ce soin procure dans tous les cas une sensation d'apaisement maximale.
- Cette action bienfaisante s'appuie sur le pouvoir de la centella asiatica, qui agit sur la cicatrisation, la réduction de l'inflammation et le renforcement de la barrière cutanée.
- À ses côtés, on retrouve des céramides qui renforcent la barrière cutanée et agissent comme un bouclier protecteur, préservant l'hydratation et le confort de la peau.
- "cicavelours 3R" agit sur la cicatrisation, la réduction de l'inflammation et le renforcement de la barrière cutanée.
- Il se distingue aussi grâce à un ingrédient encore très confidentiel : le bourgeon de cératier, l'extincteur de la peau, qui diminue très significativement la production des cytokines, les principaux médiateurs physiologiques de l'inflammation.



Prix :  
29,90 €



Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.

## Adieu à la sécheresse

13



Le nettoyant crème-en-lait hydratant, «**Hydrating Cream-to-Milk Cleanser**» de **THE INKEY LIST** offre un nettoyage puissant tout en respectant la peau et en préservant ses actifs. Sa texture onctueuse se transforme en un lait délicat au contact de l'eau pour offrir un nettoyage en profondeur, en éliminant efficacement le maquillage tenace et les impuretés. Grâce à l'association du lait de riz et de l'acide hyaluronique, elle assure une hydratation continue durant 24 heures et renforce la barrière cutanée, alors que les ingrédients actifs continuent d'agir, même après le rinçage. La peau est douce et nourrie, et la sensation de tiraillement et d'inconfort disparaissent.

## 14 Pour les amoureux de la nature

La gamme «**Eco Trail**» des **Laboratoires DRUIDE** a été spécialement développée pour les amateurs d'activités en plein air. Ce sont des soins biodégradables, écoresponsables et non polluants qui permettent de profiter de la nature, tout en la respectant :

- le «**Déodorant Antisudorifique**» : enrichi en extraits de plantes apaisantes, il respecte l'équilibre de la peau tout en neutralisant efficacement les mauvaises odeurs. C'est l'allié naturel pour une protection longue durée, saine et respectueuse de la peau,
- le «**Dentifrice Solide à Croquer**» : conçu pour offrir une hygiène bucco-dentaire optimale grâce aux huiles essentielles de menthe poivrée et de menthe verte, il se présente sous formes de pastilles, idéales à utiliser en déplacement. Ce dentifrice solide est une alternative écologique et efficace pour un sourire éclatant.

## Crèmes au miel

15

**PROPOLIA** propose deux nouvelles «**Crèmes Hydratantes au Miel**» certifiées bio. Formulées avec des plantes et ingrédients naturels, elles répondent aux besoins essentiels de chaque type de peau grâce à leur texture légère et fondante qui hydratent intensément sans alourdir, tout en respectant l'équilibre naturel de la peau :

- la «**Crème Hydratante au Miel Peaux Normales à Mixtes**» : sa formule enrichie en aloe vera, en eau florale d'hamamélis et en huile de noisette apaise intensément, nourrit et renforce la barrière cutanée pour offrir une peau réconfortée, plus résistante et visuellement apaisée,
- la «**Crème Hydratante au Miel Peaux Sèches & Sensibles**» : sa formule enrichie en eau florale de bleuet, en huile de jojoba et en extrait de figue réconforte les peaux les plus délicates.

## 16 Sérum capillaire



**FLORAME** développe sa gamme capillaire avec de nouvelles formules efficaces et sensorielles pour sa gamme de «**Shampooings Experts**», ainsi qu'une nouvelle gamme de «**Sérum Experts**», ultra-concentrés en actifs végétaux, pour offrir un cuir chevelu équilibré et des cheveux en pleine santé :

- le «**Sérum Anti-Pelliculaire**» au parfum frais au romarin, apaise les démangeaisons et élimine les pellicules,
- le «**Sérum Anti-Chute**» au parfum aux notes de lavande et de thé vert, fortifie les cheveux fragiles, limite la chute et favorise la repousse,
- le «**Sérum Nourrissant Anti-Frisottis**» au parfum gourmand noix de coco, lisse la fibre capillaire des cheveux secs, pour des cheveux plus brillants et sans frisottis.

## Source Nutrition

de Payot

**Définition** : une ligne de 3 soins essentiels dédiés aux peaux sèches et très sèches.

**Présentation** : pot galbé 50 ml («**Crème Nourrissante**»), pot 20 gr («**Baume Réparateur**»), flacon 5 ml («**Huile à Lèvres Nourrissante**»). Habillés d'une teinte beige lactée et poudrée, les packagings «**Source Nutrition**» évoquent la tendresse du miel.

Payot a choisi un sourcing de packagings primaires éco-conçus, contenant des matériaux recyclés et/ou recyclables. Les étuis sont en papier 100 % recyclé et recyclable.



### VOS MEILLEURS ARGUMENTS VENTE

- «**Source Nutrition**» est une gamme experte dédiée aux peaux sèches à très sèches, qui offre un rituel de soins riches, sensoriels et profondément nourrissants.
- La puissance de la ruche se retrouve au cœur d'une nutrition experte.
- «**Source Nutrition**» nourrit, répare et protège intensément.
- Grâce à un complexe de formulation innovant, alliant le miel de mimosa aux céramides issus du carthame, les formules «**Source Nutrition**» agissent à la fois en surface et en profondeur, pour restaurer l'équilibre cutané des peaux les plus sèches.
- «**Source Nutrition**» offre à la peau un véritable bain de nutrition et un réconfort durable.
- La «**Crème Nourrissante**», riche et enveloppante, enrichie en gelée royale, offre une nutrition profonde et un réconfort immédiat pour les peaux sèches et très sèches.
- Résultat : même les peaux les plus sèches retrouvent un confort infini.
- Multi-usages, à la texture cire-miel, ultra-nourrissant, réparateur et protecteur, le «**Baume Réparateur**» agit comme un pansement et devient l'allié des zones les plus sèches, abîmées ou fragilisées.
- Résultat : une réparation express pour les zones abîmées du visage et du corps.
- L'«**Huile à Lèvres Nourrissante**» nourrit, repulpe et sublime les lèvres et leur offre 12 heures de soi continu.
- Résultat : les lèvres sont repulpées et nourries.

Prix : 49 € (crème), 25 € (baume, huile).



### Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.



# CellLift Sérum

**Définition :** Cellcosmet dévoile le "CellLift Sérum", l'élixir signature de sa ligne "CellEctive".

**Présentation :** flacon goutte 30 ou 50 ml.

## VOS MEILLEURS ARGUMENTS VENTE

- "CellLift Sérum" est un soin d'exception qui allie science cellulaire et naturalité pour une peau visiblement repulpée et éclatante.
- Composé à 98 % d'ingrédients d'origine naturelle, "CellLift Sérum" associe 46 % d'actifs dans une base contenant seulement 59 % d'eau, un gage de puissance et de pureté rare en cosmétique cellulaire.
- La formule hautement complexe de "CellLift Sérum" associe la puissance de l'ingrédient signature de Cellcosmet, les Extraits Cellulaires CytoPep, au Complexe Expert Hyaluron, ainsi qu'au Complexe Phytotenseur Hydratant et Raffermissant, à l'aloe ferox et au kombucha.



• Les Extraits Cellulaires CytoPep, un mélange de plus de 5000 peptides et protéines, revitalisent la peau et améliorent son élasticité.

• Le Complexe Expert Hyaluron, composé d'acides hyaluroniques de différents poids moléculaires, apporte un effet lissant et repulpant.

• L'aloe ferox offre ses vertus lissantes.

• Le kombucha, également appelé "champignon de longue vie", révèle immédiatement l'éclat, unifie le grain de peau, lisse la surface cutanée et hydrate la peau.

• Le Complexe Peptidique FermÉclat révèle l'éclat de la peau.

Prix : 522 € (30 ml), 782 € (50 ml).



Envie d'en savoir davantage ?

Rendez-vous sur le site Internet de la marque.

# Rosée Visage Mousse Nettoyante Douceur de Phytomer

**Définition :** une mousse pour un nettoyage tout en douceur.

**Présentation :** flacon foamer rose, 150 ml.

## VOS MEILLEURS ARGUMENTS VENTE

- "Rosée Visage Mousse Nettoyante Douceur" offre un véritable moment de tendresse.
- Sa mousse onctueuse au parfum délicat de rose allie efficacité, sensibilité et douceur.
  - Sa formule respecte toutes les peaux, même les plus sensibles, pour un nettoyage doux en un seul geste.
  - Elle est composée d'eau florale de rose, réputée pour sa douceur et ses propriétés apaisantes.
  - Elle contient aussi de l'Oligomer, ingrédient d'exception, concentré d'eau de mer riche en oligo-éléments, pour révéler toute la vitalité de la peau, il stimule l'énergie cellulaire pour une peau reminéralisée, renforcée et plus résistante face aux agressions extérieures.
  - Composée à 97 % d'ingrédients d'origine naturelle, elle élimine impuretés et excès de sébum et parfait le démaquillage tout en préservant l'équilibre de la peau.

Prix :  
35,50 €



# Pas de plastique jeté ! — 17

900 CARE a lancé un nouveau gel douche, toujours sans plastique et à usage unique, le «Gel Douche Parfum Fraise». Ce gel douche au pH équilibré pour la peau, c'est 80% d'eau emballée dans du plastique jetable, et 100% d'ingrédients actifs.

Ceux-ci sont concentrés sous la forme de deux bâtonnets à reconstituer dans sa bouteille réutilisable, en ajoutant de l'eau. Sa formule d'origine naturelle est composée d'ingrédients sains et efficaces : l'huile d'olive de Provence pour une peau hydratée, l'alginate de sodium pour une super onctuosité et le sodium cocoyl glutamate, un agent nettoyant, pour offrir un maximum de mousse.



# 18 — Un gommage double

OCEOPIN présente son nouveau masque à l'huile de graines de pin maritime : le «Masque Gommant». Dans ce soin visage, Océopin a de nouveau mis à l'honneur son actif emblématique, le pin maritime, sous deux galéniques différentes : l'huile pour nourrir et protéger la peau et la poudre pour l'exfolier en douceur. Sa formule riche en actifs végétaux d'exception, offre une action à la fois dégrisante, nourrissante et illuminante grâce à un gommage enzymatique pour stimuler le renouvellement cellulaire, redonner de l'élasticité à la peau, favoriser l'atténuation des taches cutanées en uniformisant le teint. Il est associé à un gommage mécanique permettant de garder les cellules de la peau en bonne santé, d'éviter les problèmes d'acné, d'augmenter la production de collagène, induisant ainsi un rajeunissement de la peau.



Envie d'en savoir davantage ?  
Rendez-vous sur le site Internet de la marque.

# Le plaisir d'offrir...

*Un vrai moment pour soi*

Nos coffrets de Noël sont pensés comme des invitations.

À ralentir. À respirer. À se reconnecter à soi.

Et surtout, à faire plaisir.

À l'intérieur ? Nos soins iconiques, en version rituel complet.

Des textures et des parfums sensoriels qui apaisent la peau et réconfortent l'esprit. Et ce petit supplément d'âme qu'on appelle l'effet BAÏJA.

Que ce soit pour glisser sous le sapin ou s'offrir un instant rien qu'à soi, nos coffrets ont été créés pour celles qui aiment mêler beauté et émotion...



# BAÏJA

Rejoignez le réseau BAÏJA : [contact@baija.com](mailto:contact@baija.com) ou au 01 49 38 00 96

**PHYTOMER**

## PERLES DES MERS



PHYTOMER dévoile sa nouvelle création d'exception :  
**PERLES DES MERS Crème de Longévité.**

Un chef-d'œuvre de biotechnologie marine, conçu pour sublimer la peau et prolonger sa jeunesse, jour après jour.  
Symbiose parfaite entre performance et raffinement, ce soin incarne notre vision du luxe :  
une alchimie rare entre innovation scientifique, élégance et respect de la nature.



DÉCOUVRIR PERLES DES MERS

