

# BEAUTY FORUM



## FOCUS

La socio-esthétique

## BUSINESS

Neuromarketing :  
place à l'émotion

## DOSSIER

PRO-AGEING,  
L'ANTI-ÂGE À TOUT ÂGE



# *Socio-Esthétique :* PRENDRE SOIN EN BEAUTÉ

La socio-esthétique est une discipline où l'on prend soin des personnes en situation de souffrance physique, morale ou sociale. Plus qu'une simple prestation beauté, elle prodigue un mieux-être et permet une meilleure prise en charge de la personne. Son exercice est soumis à une formation spécifique qui complète celle de l'esthéticienne.

**A**ngélique est une esthéticienne avec plus de vingt ans d'expérience. Elle a longtemps travaillé en cabine, alternant épilation, soin visage, modelage corporel et maquillage de mariée. « Un jour, j'ai vraiment eu envie d'aller plus loin. Notre profession nous permet de faire du bien à nos clientes, mais je voulais donner plus de sens à ma pratique. C'est là que je me suis orientée vers la socio-esthétique », explique-t-elle. Formée à l'école de Luca (Lille), elle a bénéficié

d'une formation spécifique débouchant sur un certificat de socio-esthéticienne (voir encadré) lui permettant d'intégrer sa pratique dans des structures soignantes ou éducatives. Aujourd'hui, elle intervient à la fois auprès des malades du cancer et de populations fragilisées par la vie. La socio-esthétique n'est pourtant pas une discipline nouvelle, puisqu'elle est née dans les années 1960 en Grande-Bretagne et a ensuite progressivement fait son chemin. En France, elle fait partie des soins de support reconnus en oncologie depuis la mise en place du premier

plan Cancer en 2003. Dans ce domaine, les malades, en plus de subir la maladie et les effets lourds des traitements, souffrent d'une baisse de l'estime de soi. L'image est fortement modifiée : si l'on pense souvent à la chute de cheveux induite par les traitements, on n'oublie pas que la maladie et les effets secondaires des thérapies modifient également la qualité de la peau et abîment les ongles ; sans compter la chirurgie qui modifie le corps. Certaines patientes n'osent plus se regarder dans le miroir, ni même se toucher, elles ne se reconnaissent plus. Idem pour les populations fragilisées par les épreuves de la vie et du temps qui passe : ainsi les socio-esthéticiennes interviennent aussi en milieu carcéral, auprès de populations en difficulté sociale, ainsi qu'en EHPAD auprès des personnes âgées.

### Renouer avec l'estime de soi

En ce sens, la socio-esthétique permet à ces personnes de se réconcilier avec leur image, leur corps et leur visage. Cela peut commencer par un massage des mains pour renouer avec le toucher, en passant par un atelier de colorimétrie pour mettre en valeur le visage ou apprendre à nouer un foulard : « parfois, on peut aller plus loin et proposer un soin visage, voire un maquillage, pour montrer que même malade, on continue de prendre soin de soi. Se sentir belle, c'est se sentir bien : c'est un pas vers la guérison », estime Angélique. Pour autant, pas question de confier cette mission à n'importe quelle esthéticienne, et pour cause : « le cancer modifie la perception que les femmes ont de leur propre corps et de leur image », précise Angélique ; sans compter que « les traitements, les dispositifs accompagnant la maladie peuvent être douloureux. La socio-esthéticienne est formée et rompue à la prise en charge des malades. Une chambre implantable (ndlr : le dispositif sous-cutané qui permet la délivrance des traitements de chimiothérapie) peut être douloureuse, tout comme le massage des bras lorsque la femme a subi une chirurgie. Il existe tout un contexte autour de la prise en charge de la femme qui prend en compte la douleur, mais

## LES ASSOCIATIONS POUR ACCOMPAGNER

Tout le monde a entendu parler de l'initiative Octobre Rose, qui a vu le jour aux Etats-Unis en 1992 sous la houlette d'Evelyn Lauder, belle-fille d'Estée Lauder. Son objectif ? Sensibiliser toutes les femmes au cancer du sein, le cancer féminin le plus fréquent. Importée en France en 1994, l'initiative a été reprise par différentes marques pour soutenir la sensibilisation au dépistage et collecter des fonds pour la recherche. En 2020, l'association « Le cancer du sein, parlons-en » devient « Ruban Rose » afin de mettre d'avantage en avant le symbole de la cause. L'association a mis en place les prix Ruban Rose destinés à soutenir la recherche fondamentale et la recherche clinique, ainsi que les innovations et les progrès en matière de techniques de dépistage, de chirurgie réparatrice, de psychologie ou encore d'amélioration de la qualité de vie pour les personnes atteintes par la maladie. Grâce à ses différents partenaires, ce sont plus de 4 millions d'euros qui ont été récoltés et reversés aux chercheurs et soignants depuis 2004. De leurs côtés, diverses structures associatives mettent en avant l'importance de l'estime de soi dans la reconstruction après une maladie. Ainsi Belle & Bien œuvre pour que les soins de socio-esthétique fassent systématiquement partie de la prise en charge des femmes atteintes de cancer, tandis que l'association Cosmetic Executive Women (CEW) développe et finance des programmes de socio-esthétique au sein d'établissements hospitaliers, avec l'argument que « la beauté n'est pas futile, elle aide à mieux vivre ».

aussi l'hyper-réactivité de la peau », énonce de son côté Isabelle Guyomarch, autrefois touchée par le cancer et fondatrice de la marque Ozalys. Cette dernière, créée en 2017 et récompensée par de nombreux prix pour son innovation et son efficacité, propose une large gamme de produits dermocosmétiques permettant de répondre aux effets indésirables des traitements sur la peau et les muqueuses : « ce sont des soins de haute conception, à la fois parfaitement tolérés et efficaces. Ils ont été pensés pour éviter les interactions avec les médicaments ou la radiothérapie et sont non photosensibilisants », détaille sa créatrice. Pendant le mois d'octobre, la marque soutient le mouvement Octobre Rose en reversant 1 euro, à chaque produit vendu, pour la recherche contre le cancer du sein.

### Un bien-être indispensable

D'autres marques se sont également lancées pour proposer des soins spécifiques et utilisables dans le cadre de la socio-esthétique. Ainsi, la marque Même, créée par Judith Levy et Juliette Couturier, a été lancée en 2017 pour offrir aux malades du cancer des formules cosmétiques efficaces tout en restant attrayantes. « Quand les fondatrices ont lancé la marque, elles sont parties de l'observation suivante : il y





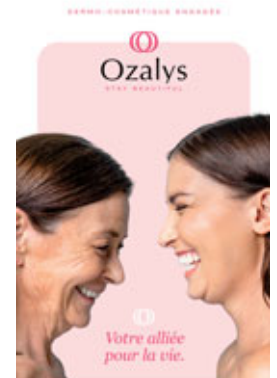
## DES MARQUES ENGAGÉES



Édition limitée Octobre Rose  
d'Estime & Sens



Yon-Ka soutient l'Atelier Joséphine



avait énormément d'attente de la part des patientes, mais finalement peu d'offres. Pourtant, dans la maladie, les personnes touchées ont plus que jamais besoin de bien-être », explique Gyliane Chéreau, esthéticienne et responsable formation pour la marque. Outre des produits de soins dermocosmétiques, Même propose également du maquillage (teint, ongles, sourcils) pour que, même malades, ces femmes continuent de prendre soin d'elles. Engagée toute l'année pour améliorer le quotidien des femmes souffrant d'un cancer, Même propose une trentaine de produits et participe à la lutte contre le cancer en reversant 1 % de son chiffre d'affaires à des associations soutenant la recherche, l'enseignement et l'amélioration des soins.

### Des soutiens pour les bonnes causes

Outre ces marques spécifiquement dédiées aux problématiques beauté des malades du cancer, d'autres embrassent également la cause de la socio-esthétique, soit en soutenant le travail des professionnelles, soit à l'occasion d'Octobre Rose. C'est le cas d'Estime & Sens, qui s'engage auprès des socio-esthéticiennes : « dans notre engagement RSE, c'est le côté sociétal qui nous mobilise toute l'année, que ce soit auprès des malades du cancer – nous participons à Octobre Rose – ou en nous engageant dans un partenariat avec la maison de retraite La Chézalière à Nantes qui a créé Chez Zen, le premier spa dédié aux personnes de plus de 60 ans », décrit Yann Maurel-Loré, fondateur d'Estime & Sens. La marque soutient également l'association de socio-esthéticiennes des Pays-de-Loire à laquelle elle reverse 1 euro pour chaque baume souverain, en édition limitée, vendu pendant le mois d'octobre. Un soutien inscrit dans l'ADN de la marque dont l'idéal est de contribuer au bien-être physique et psychologique des personnes malades pour les encourager à être pleinement actrices de leur guérison. De son côté, Yon-Ka accompagne également à sa manière les femmes atteintes de cancer : en plus d'un partenariat de longue date avec l'hôpital d'Argenteuil, la marque s'engage auprès de l'association Ruban Rose. En ce mois d'octobre, « Yon-Ka a choisi de mettre l'accent sur la prévention en expliquant, à travers un flyer, le principe

de l'autopalpation », détaille Luna Armand, chef produit chez Yon-Ka. Parce que les esthéticiennes, accompagnées par les marques, peuvent aussi jouer un rôle de prévention auprès de leurs clientes. ■

Anne-Lise Favier

## DEVENIR SOCIO-ESTHÉTICIENNE

Armée de sa formation, de son expérience et surtout de sa motivation, toute esthéticienne peut prétendre à la formation de socio-esthéticienne dès lors que cela s'inscrit dans un projet. Délivrée par le CODES (Cours d'esthétique à option humanitaire et sociale) situé à Tours, la formation inscrite au RNCP donne toutes les clés pour intervenir de façon adaptée auprès de personnes fragilisées : « les esthéticiennes que nous formons depuis 40 ans doivent pouvoir intervenir dans différents milieux, auprès de différents publics et être formées sur les pathologies, leurs problématiques et la manière d'aborder le soin esthétique avec ces publics particuliers », explique Marie Segueineau, directrice du CODES. Si le cœur du métier reste la pratique individuelle et collective, la directrice du CODES insiste : « il est important de penser à un projet professionnel précis », c'est d'ailleurs sur ce créneau que sont également formées les futures professionnelles. Certifiée par France Compétences, la formation bénéficie d'un bon taux d'insertion dans l'emploi. D'autres formations existent : celle délivrée par l'école de Luca à Lille, qualifiée OPQF (Office Professionnel de Qualification des Organismes de Formation) en reconnaissance de son professionnalisme ou encore celle de Paris Beauty Academy, certifiée depuis cette année par France Compétences. À savoir : il existe encore peu d'emplois salariés, la plupart des socio-esthéticiennes travaillent essentiellement par mission auprès de structures sociales, médicales ou médico-sociales ; il faut donc aussi savoir vendre son expertise pour trouver ses missions.