

PRESENTATION
CONSEIL D'ADMINISTRATION
10 MAI 2016

Devenir le grand réseau de tous les professionnels de la beauté
Recruter 300 membres en 2016

WE MOVE BEAUTY FORWARD
CEW
FRANCE

I

OBJECTIF DU CEW FRANCE :

Devenir le grand réseau
professionnel et mixte
de toute l'industrie de la beauté.

- ❑ Renforcer l'influence du CEW France
- ❑ Etre aussi fort et reconnu sur la partie business que solidaire
- ❑ S'ouvrir aux hommes
- ❑ Attirer plus de leaders et de grands groupes
- ❑ Attirer les jeunes générations et les Start Up
- ❑ Etre un réseau d'au moins 1000 membres représentatif du secteur de la beauté.

Pour réussir ce challenge : nécessité de se rapprocher des fondamentaux US/UK et de proposer un réseau beaucoup plus orienté business.

- ❑ **Il faut que ce soit une réalité tangible** pour le monde de la beauté

- ❑ Le CEW France aujourd'hui est avant tout perçu comme **un réseau de femmes leaders fédérées autour d'une action caritative** : les Centres de Beauté de CEW France

Une évolution culturelle et structurelle pour le CEW France qui passe par la construction d'une plateforme business, aussi qualitative et visible que la plateforme solidaire.

- Définir le discours et le contenu de cette plateforme
- Mettre en place le programme d'actions adéquat
- Développer les outils de communication pour faire savoir cette évolution du CEW France, tant sur le fond que sur la forme
- Faire accepter et comprendre ces évolutions aux membres et la transmettre aux professionnels de la beauté.

- **Enrichir la plateforme business**
 - **Faire évoluer l'image du CEW France**
 - **Et le faire savoir :**
-
- ❑ **Des étapes indispensables pour réussir le triple challenge du réseau :**
 - Ouverture aux hommes
 - Fidélisation des membres actuels
 - Doubler la taille du réseau en deux ans, être 1000 membres fin 2017

 - ❑ **Une mutation de fond** qui doit se faire rapidement en raison des moyens de l'association. Un exercice périlleux car il est difficile de s'affranchir du facteur temps pour accomplir ce type de changements.

II DE SEPTEMBRE 2015 A MARS 2016 :

6 mois pour développer les bases d'une plateforme business enrichie

- ❑ 1/ Mise en place d'un groupe de travail pour redéfinition des fondamentaux du CEW France
- ❑ 2/ Mise en service du nouveau site cew.asso.fr
- ❑ 3/ Création de brochures de présentation
- ❑ 4/ Mise en place d'une plateforme emailing pour envoi des messages et invitations
- ❑ 5/ Remise à plat des objectifs de la programmation événementielle pour ligne directrice claire
- ❑ 6/ Mise en place de partenariats clefs avec les événements référents de la profession
- ❑ 7/ Décision financières et administratives

LES BASES D'UNE PLATEFORME BUSINESS ENRICHIE

- ❑ **1/ Mise en place d'un groupe de travail pour redéfinition des fondamentaux du CEW France : *Validation déc 2015***
 - Discours et identité CEW France/US, UK.,
 - Clarification du positionnement CEW (business) / CDB et Ateliers Olfactifs (solidaire)

- ❑ **2/ Mise en service du nouveau site : *En ligne depuis le 1^{er} mars***
 - Conception, rédaction et administration des contenus
 - Validation de la recette : test, corrections et validation de toutes les fonctionnalités : un site avec 3 Ecosystèmes interactifs : éditorial, membre, commercial
 - Mise en ligne : Accompagnement des membres dans la prise en main du nouveau site, administration du site et des cotisations en ligne

LES BASES D'UNE PLATEFORME BUSINESS ENRICHIE

❑ 3/ Création de brochures de présentation

- ❑ Brochure CEW, 10 pages,
- ❑ Brochure CDB, 10 pages,
- Téléchargeables depuis le 1^{er} mars sur le site

❑ 4/Mise en place d'une plateforme emailing (effectif depuis février 2016)

- Mise aux normes des communications emailing en nombre (Responsive, liens interactifs, limitation des spams, suivi des envois, fonction de désinscription).
- Création d'invitations et d'agendas interactifs

LES BASES D'UNE PLATEFORME BUSINESS ENRICHIE

□ 5/ Remise à plat des objectifs de la programmation événementielle pour ligne directrice claire (Vitrine du CEW)

- **Achiever Awards**
 - Mise en place d'un groupe de travail pour l'organisation 2016
 - Dossier de sponsoring pour recherche de partenaires

- **Matins du CEW** : 3 tables rondes bénéficiaires depuis sept 15, entre 80 et 130 personnes
 - Focus sur des sujets business stratégiques générateurs de trafic (membres et non membres)

- **Happy du CEW** : Entre 35 et 70 personnes depuis sept 15
 - Focus sur des sujets centrés sur l'expertise et l'actualité du marché de la beauté ou la découverte de lieux ou expériences inspirants.

- **Amorce d'un dispositif de mentoring plus performant**
 - Avec l'Atelier du 10 juin : **CAREER NETWORKING : UN OUTIL INDISPENSABLE POUR VOTRE CARRIERE**

LES BASES D'UNE PLATEFORME BUSINESS ENRICHIE

❑ 6/Mise en place de partenariats clefs avec les événements référents de la profession

= > **Visibilité professionnelle du CEW 360°**

- Make Up In Paris / Premium Beauty News (Table ronde CEW dans le cadre du Salon, 8 juin 2016)
- Alternatives / Beyond Beauty (Start Up dating, le 18 juin 2016)
- Luxe Pack (sept 2016)
- Cosmetic 360 (oct 2016)

Et aussi :

- Au Parfum/ Nez (table ronde 27 mai 2016)
- Conférence UEBT (26 mai)
- En cours : QVC

LES BASES D'UNE PLATEFORME BUSINESS ENRICHIE

❑ 7/ Des décisions financières et administratives

- **Suppression du bureau DG et déménagement pour réduire frais de structure**
 - 25 000 euros d'économie/prévisionnel 2016 voté par le CA de mars 2015
- **Financer les investissements sans hausse des cotisations (hors redevance US)**
 - Maintien d'un prix d'accès compétitif versus autres réseaux professionnels sectoriels
 - Révision articulation des cotisations entre les catégories
 - Changement du prorata temporis pour les nouveaux adhérents (validé en AG)
- **Gestion de la trésorerie**
 - Optimisation collecte des cotisations 2016 (2015, 1^{er} sept 45% non payées)
 - Point global banque pour gestion des réserves et ligne de crédit possible (démarrage collecte des cotisations retardée par mise en route du nouveau site)
 - Mise en place avec la trésorière d'outils de pilotage mensuels et annuels

III

D'AVRIL 2016 A RECRUTER

9 mois pour atteindre les objectifs 2016,
être 750 membres à la fin de l'année :

- Recruter 300/350 membres
- Fidéliser au moins 400 membres, sur les 480 adhérents inscrits au 31/12/ 2016

**Quels leviers de recrutements pour atteindre
ces résultats ambitieux ?**

□ Point sur le recrutement et les renouvellements de cotisation à date

- 480 membres payants fin 2015,
- 23 démissions à date
- 75 nouveaux membres sur 2016 au 20 mai
- 245 cotisations payées au 10 mai,
- Au total à date : 532 membres potentiellement adhérents à date en 2016 (mais sûrement encore quelques démissions à anticiper),
- **Un décalage dans la collecte des cotisations :** Nécessité d'attendre la mise en place de la plateforme business pour démarrer la collecte des cotisations et limiter les démissions = > situation « d'attente du nouveau projet » de la part d'un certain nombre de membres
- **Recruter encore au moins 250 nouveaux membres d'ici la fin de l'année**
=> **Nécessité d'activer des leviers de recrutement qui agissent vite**

LES LEVIERS MIS EN ROUTE ET A VENIR

❑ 1/ PROSPECTION PAR EMAILING « Rejoignez le CEW »

- Une campagne emailing d'information envoyée le 3 mai auprès de 3000 professionnels de la beauté
- 370 ouvertures du mail, 60 clics vers les liens (brochures, site, fiche Devenir Membre).
- 1 premier envoi : poursuivre le travail de fichier, pour élargir la cible de prospection (fichiers btob)

❑ 2/ CAMPAGNE VIP

- Envoi d'une lettre de présentation du CEW de la part de Françoise à tous les « amis » du CEW et CDB
- Recrutement lors du **Gala** (mécanique à préciser)
- Intervention de Françoise lors du **Wine & Business** (en cours)

LES LEVIERS MIS EN ROUTE ET A VENIR

❑ 3/ CONTACTS GROUPE

- RV avec « **dirigeants** » **groupes** (Présidente, DG, Commission Adhésion...)
- RV avec **Institutions/Salons pro** : RV faits ou en cours : Make Up In Paris (Jean-Yves Bourjois), Informa/Beyond Beauty (Claudia Bonfiglioli), Cosmetic Valley (Jean-Luc Ansel), Luxe Pack

❑ 4/ CAMPAGNE DE PUB ET DE VISIBILITE

- **Campagne sur LinkedIn** (Commission web, Séverine)
- Campagne plus large **sur les réseaux sociaux** (en cours)
- Faisabilité d'obtenir des **espaces pub gratuits** dans la presse pro (commission adhésion et OK de Cosmétique Mag)
- **Relations presse** (Tessa Guilloux)
- **Communiqués « Rejoignez le CEW »** diffusés dans des événements clés
 - 30 juin, les Oscars de CosmétiqueMag (500 communiqués CEW diffusés dans les bags participants)
 - Make Up In Paris (5000 communiqués CEW diffusés dans les bags participants)

LES LEVIERS MIS EN ROUTE ET A VENIR

□ 5/ET AUSSI

- **Suivi des nominations dans la presse pro**, préparation d'un fichier pour envoi ensuite d'un courrier de « félicitations » de la part de Françoise avec présentation du CEW (Commission Adhésion)
- Quid de recruter en **région** (en particulier régions où les Centres de Beauté sont présents)
- **Who's who** regardez les noms dans la beauté, en majorité des hommes

Un dispositif indispensable pour faire connaître le CEW assurer la notoriété et la visibilité de son nouveau positionnement

- ❑ Un dispositif qui participe à créer l'appétence
- ❑ Mais le réflexe CEW n'est pas encore acquis
- ❑ Les effets concrets de ce dispositif risquent de prendre du temps
...Et il ne suffira probablement pas à générer le nombre de recrutements indispensables dans les 9 prochains mois.

RECRUTER DES MEMBRES EN 2016 :

- ❑ **Les grands groupes** n'ont pas encore une vision corporate du CEW avec inscriptions en « masse » de leurs équipes (On ne devient pas les US, qui ont des contrats groupes, en 6 mois ...). Aujourd'hui l'engagement au CEW France est **une initiative individuelle**.

- ❑ Le premier emailing, envoyé n'a pas généré spontanément des inscriptions : Il ne dit pas le désintérêt pour le CEW mais qu'aujourd'hui il n'y a pas de réflexe CEW France : **on y va si on y est incité personnellement**.

- ❑ En 2016, les campagnes d'image et de recrutement suscitent l'intérêt, font de la notoriété...et aident à recruter, **mais au final il faut un membre CEW qui prenne par la main un candidat pour finaliser une inscription dans la majorité des cas**.

III

RECRUTER EN 2016 :

L'ENGAGEMENT INDISPENSABLE

DES MEMBRES POUR COMPLETER LE DISPOSITIF

- ❑ En 2016, sans la mobilisation des membres, il sera très difficile d'atteindre les ambitieux objectifs du recrutement.
- ❑ La cooptation est aujourd'hui le levier le plus évident pour recruter rapidement
- ❑ La cooptation est une spécificité du réseau français sur laquelle il faut s'appuyer.

Organiser La mobilisation des membres

❑ Mobilisation des membres « premium »

- Marrainage par la **DG et la Présidente**
- Mobilisation de la **Commission Adhésion et du conseil d'administration** pour les inciter à recruter et coopter de nouveaux membres
- Mobilisation des **membres de « grands » groupes** pour les inciter à recruter en interne
- **Mobilisation des membres « société de service »** pour les inciter à recruter parmi leurs clients/connaissances.

Organiser La mobilisation des membres

☐ Mobilisation de l'ensemble des membres

- **Emailing envoyé de la part de Françoise Montenay** à tous les membres du CEW pour les mobiliser pour recruter : Objectif chaque membre doit coopter au moins un nouveau membre en 2016
- Possibilité de transférer les coordonnées de leurs potentiels « filleuls » s'ils souhaitent que la commission adhésion ou l'équipe CEW les contactent de leur part.
- **Lettre de la Présidente :**
 - envoi d'un courrier postal pour « doubler » le message et optimiser sa visibilité..

IV

POURSUIVRE

LA PROFESSIONALISATION DU RESEAU

- ❑ Poursuivre la réflexion sur le modèle de plateforme business : aller plus loin dans la réflexion et les services apportés
- ❑ Poursuivre la professionnalisation des événements, la politique de partenariats et la mobilisation autour des Centres de Beauté
- ❑ Aborder la question du financement du réseau
- ❑ Engager les membres sur ce nouveau CEW

- ❑ **Poursuivre la réflexion sur le modèle de plateforme business : si « le CEW accompagne les carrières dans la beauté », quelles missions ?**

- **Le CEW : Une plateforme business qui doit s'inscrire dans la réalité des carrières aujourd'hui**
 - des parcours moins linéaires, des capacités d'adaptation et de mobilité indispensables
 - Des période de transitions et de reconversions professionnelles pour un grand nombre

- **Aller plus loin dans la nature des services apportés et susciter un intérêt sociétal pour le CEW**
 - Nécessité d'accompagner les professionnels dans toutes les étapes de leur carrière : gestion de la mobilité, création d'entreprise...

- **Avoir l'ambition de créer une plateforme business aussi novatrice et respectée que la plateforme solidaire...**

❑ **Poursuivre ...la professionnalisation de nos événements**

- Réflexion en amont sur les sujets stratégiques précurseurs, mobilisation des experts du réseau pour monter nos tables rondes
- Montage d'événements avec des partenaires légitimes pour élargir nos carnets d'adresse (Au parfum/Nez pour la table ronde sur la parfumerie confidentielle)
- Créer/accruter les prises de parole des membres dans les HAPPY, qui sont la courroie d'échanges de compétences business entre membres.

❑ **...la politique de partenariats**

- Rendre le CEW incontournable dans tous les événements clés de la profession : levier d'image et de recrutement.

❑ **...la mobilisation autour des Centres de Beauté**

- Événements solidaires, appel aux dons, mobilisation pour trouver des mécènes entreprises ou institutionnels.

❑ **Aborder la question du financement du réseau**

- Un réseau qui ne s'autofinance pas
- Une culture de la gratuité compliquée à gérer dans le contexte d'un réseau business qui veut offrir plus de services et reverser des bénéfices aux actions solidaires (cf. modèle US et UK)
- **Un réseau qui doit acquérir son autonomie**
 - Question des Happy : les rendre payant ? Avec des dons au bénéfice des CDB ?
 - Développer des partenariats business

❑ **Engager les membres sur ce nouveau CEW**

- Plus de membres actifs :
 - Statistiques Sarbacane : 40% des membres n'ouvrent pas les mails du CEW
 - 100 membres / 500 se sont inscrits à ce jour sur le nouveau site = un annuaire du CEW très incomplet
 - 245 cotisations / 480, réglées à date (la date limite était le 30 avril)
 - Pas encore suffisamment de membres qui se mobilisent pour les événements tables rondes du CEW, ou qui participent à l'animation des réseaux sociaux du CEW et des Centres de beauté de CEW.

**MOBILISONS NOUS POUR UN CEW 2.0 OUVERT A
TOUS LES PROFESSIONNELS DE LA BEAUTE**

ENCORE PLUS INFLUENT, PLUS CONVIVIAL ET PLUS SOLIDAIRE

POUR DES PARTAGES D'EXPERIENCES ET D'EXPERTISES TOUJOURS
PLUS RICHES