

# cosmétiquehebdo

L'INFORMATION DES DÉCIDEURS DE LA BEAUTÉ

ISSN : 1297 4773

tendances

## L'INSTRUMENT EST ROI

Proposer des crèmes aux formules agréables, aux parfums délicats et à l'efficacité prouvée est désormais un prérequis. C'est ailleurs que se fait la différence. Appicateurs frais, billes de massage et même instruments dédiés fleurissent à la vitesse de l'éclair, comme le double masseur visage qui sort chez The Body Shop ou the Facialist de Sarah Chapman (en vente sur Feelunique.com, cf. p. 2). La cosmétique instrumentale devient une tendance lourde. Charge aux fabricants de prendre le virage pour ne pas laisser leurs clientes se satisfaire du seul effet manuel, comme avec le pincement Jacquet. «Le mieux vieillir est une tendance de fond qui encourage les femmes à privilégier le "mécanique", c'est-à-dire la main ou les outils pour démultiplier les effets des soins, comme avec le yoga du visage, le palper-rouler ou certains accessoires», indique Lucille Gauthier, styliste chez Peclers Paris, qui insiste sur ce thème dans son cahier beauté du printemps 2017. Le salon Beyond Beauty, qui se tient à Paris cette semaine, consacrera, le 16 septembre, l'une de ses conférences à ce sujet : «Est-ce que la cosmétique instrumentale va changer le visage des soins de la peau ?». L'espace Zoom, consacré aux jeunes pousses, où sont apparues Erborian ou Filorga, se veut par ailleurs un lieu de prédilection pour débusquer les idées nouvelles.



Mais l'importance croissante des dernières technologies et de la beauté connectée implique que d'autres idées fleurissent en dehors des voies classiques et séduisent celles que Peclers a appelées les «Early Makers», des jeunes femmes particulièrement technophiles, mais aussi sensibles à l'histoire des produits. Comme celle de la *start-up* Romy qui propose d'appliquer au soin le principe des machines à café à capsules. Ou, également sur le principe des dosettes, ce réveil olfactif baptisé SensorWake, inventé par Guillaume Rolland, étudiant à l'Université de technologie de Compiègne, et commercialisé en prévente sur une plateforme participative américaine... Sans oublier l'entreprise Feeligreen, fondée par un docteur en électronique, Christophe Bianchi, qui avait exposé une première innovation sur Beyond Beauty en 2012 (Feeligold, des patches d'électrostimulation pour le visage) et prépare actuellement le lancement d'un concept encore plus abouti en termes de technologie, avec le soutien de Seb, notamment. Entre cosmétique instrumentale, traditionnelle et connectée, **I-feel by Feeligold** est basé sur un appareil qui décuple l'efficacité des soins par la diffusion de microcourants bipolaires et le traitement photodynamique par Led. Ces innovations ont en commun d'avoir une distribution confidentielle, sur leur propre site souvent, voire chez Colette. Il n'empêche, toutes symbolisent une nouvelle façon de penser la cosmétique. A observer de près.

ANGÉLIQUE VALLEZ D'ERCEVILLE, AVEC LA RÉDACTION

stratégie

### L'omnicanal, le secret de demain ?

Les géants des cosmétiques mettent les bouchées doubles, en matière de transformation digitale. Le 1<sup>er</sup> septembre, LVMH s'est doté d'un *chief digital officer* (CDO), en la personne de lan Rogers, un ancien d'Apple Music. Excusez du peu ! Le numéro un mondial du luxe emboîte ainsi le pas à L'Oréal, qui avait recruté en 2014 Lubomira Rochet au poste de *chief digital officer*, la propulsant immédiatement au sein du comité exécutif, preuve du caractère stratégique du numérique pour le leader mondial des cosmétiques. Son PDG, Jean-Paul Agon, n'a d'ailleurs pas boudé son plaisir en annonçant, fin juillet, un bond de plus de 40% des ventes en e-commerce, au titre du 1<sup>er</sup> semestre. Certes, le commerce électronique ne représente encore que 4% de l'activité totale de L'Oréal, mais son PDG table tout de même sur un milliard d'euros de chiffre d'affaires *via* ce canal pour l'ensemble de 2015. Un véritable enjeu pour les grands noms des cosmétiques, confrontés à la concurrence des *pure players* de la beauté. Curieusement, depuis 2014, ces derniers font le chemin inverse, en investissant de plus en plus le monde physique, observe Kline dans une note publiée fin juillet. Et le cabinet de conseil d'évoquer l'américain Birchbox, spécialiste des coffrets beauté vendus en ligne, qui a ouvert l'an dernier un magasin à New York. Pas un *pop-up store*, comme la *start-up* l'a fait à Paris, mais un magasin pérenne. De même, parallèlement au lancement du site *mydermcenter.com*, cet été, L'Oréal Cosmétique active dispose aussi désormais d'un *concept store* à Paris. Difficile, en effet, dans le secteur des cosmétiques, de faire l'impasse sur une expérience tangible en magasin. D'où la multiplication de stratégies «omnicanal», tant de la part des *pure players* qui veulent ainsi attirer les grandes marques que des multinationales.

CAMILLE PAVY