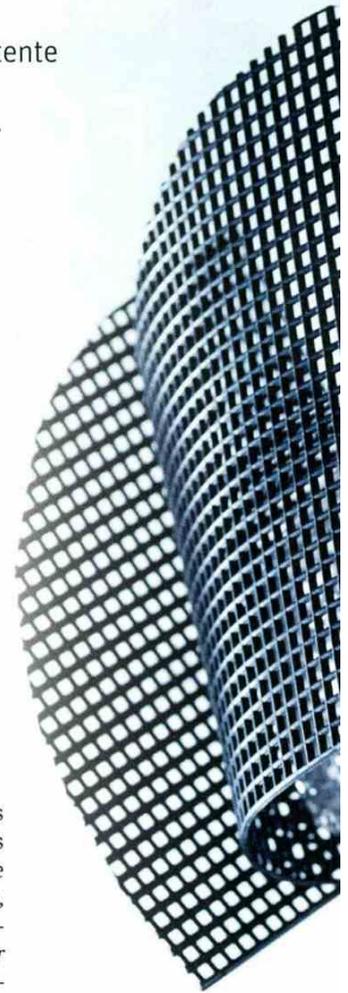


## Dossier

Instruments et applications connectées se multiplient pour répondre à l'attente de personnalisation des consommateurs. Mais face à cette déferlante de technologie, les conseillères beauté gardent malgré tout un rôle central.

# Virage techno pour l'hygiène-beauté



**D**igitalisation, beauté connectée, instrumentale ou 3.0... Derrière le buzz, les projets mêlant électronique, cosmétique et numérique fleurissent ici et là. Celui qui a fait couler beaucoup d'encre, en janvier dernier, lors du CES de Las Vegas, et qui devrait de nouveau faire parler de lui lors de son lancement en mai en France : le patch connecté de La Roche-Posay. Parce qu'en beauté, tout ce que fait le groupe L'Oréal est en général sous les feux médiatiques, et que, il faut bien l'avouer, le leader mondial des cosmétiques a un temps d'avance dans ce domaine. Il y a trois ans, il a même mis en place un incubateur beauté connectée d'où est sortie l'application *Makeup Genius* de L'Oréal Paris et, aujourd'hui, *My UV Patch* de La Roche-Posay. La mission de cette dernière innovation : aider les consommateurs à mieux se protéger des effets néfastes du soleil. «*My UV Patch sera disponible en mai gratuitement chez les pédiatres, dermatologues et sur notre site internet*, explique-t-on chez La Roche-Posay. *Nous sommes en train d'optimiser l'application mobile, qui en est à sa version bêta.*» En parallèle, La Roche-Posay a développé une autre appli à destination, cette

fois, des jeunes souffrant d'acné, soit 70 % des adolescents. Baptisée *En mode Posay*, elle les aide à bien se soigner en leur rappelant de prendre leur traitement par des alertes sur leur téléphone, ou en leur permettant de réaliser un suivi quotidien par selfie. «*Aujourd'hui, on peut mesurer ses performances sportives ou suivre ses paramètres physiologiques, comme son rythme cardiaque, son sommeil. Demain, on pourra le faire dans le domaine de la beauté*», annonce Valérie-Anne Paglia, directrice générale d'Ipsos Marketing Quali. Philippe Jourdan, dirigeant de la société d'études et de conseil Promise Consulting, constate que «*beaucoup d'acteurs travaillant sur la santé connectée s'intéressent aussi à la beauté. D'un point de vue réglementaire, c'est plus simple de lancer des produits de beauté*».

### Les plus jeunes sont séduits

Leur côté ludique plaît aux consommateurs, en particulier aux plus jeunes. «*Les applications de maquillage, par exemple, permettent de se transformer, d'expérimenter d'autres images de soi*», ajoute Valérie-Anne Paglia. Et comme toutes ces applications offrent la possibilité de partager les looks sur les réseaux sociaux, «*elles fédèrent des communautés. C'est assez paradoxal : d'un côté, le besoin de se diffé-*

### LE CONTEXTE

- **L'attente de personnalisation** et de coaching en beauté favorise les instruments et les applis mobiles.
- **Les appareils d'aide au diagnostic** se multiplient dans le circuit sélectif.
- **La beauté «high-tech»** est une tendance mondiale, mais elle est née en Asie où elle est bien plus développée.

## HYGIÈNE-BEAUTÉ

**30**

Le nombre d'objets connectés que les foyers français devraient posséder d'ici à 2020

Source: Gfk

**20  
MILLIONS**

Le nombre de personnes à avoir téléchargé l'appli « Makeup Genius » de L'Oréal dans le monde

Source: L'Oréal

## Dossier

HYGIÈNE-BEAUTÉ

### Des outils pour l'aide au diagnostic en magasins

Les conseillères beauté sont de plus en plus souvent équipées d'appareils pouvant les aider à réaliser des diagnostics personnalisés et à affiner leurs prescriptions.



### Pour trouver son fond de teint idéal

Elizabeth Arden propose le Foundation Shade Matchmaker, un appareil qui, à partir de trois mesures effectuées à différents endroits du visage, détermine la couleur exacte de la peau et permet ainsi à la conseillère d'orienter la cliente vers le fond de teint le mieux adapté à sa carnation. Boots et Sephora ont développé des outils similaires.



© ELISABETH ARDEN / LARINEN PATRICE / L'ORÉAL / DR

### Pour une analyse professionnelle

Le Visia est un outil d'imagerie médicale peu répandu en France (25 exemplaires en 2015). L'Oréal l'a installé dans son Dermacenter à Paris, boutique dédiée aux marques de sa division Cosmétique active. Il est capable de prendre 8 mesures cutanées (rides, taches...) pour un diagnostic personnalisé précis. Un rapport incluant images et recommandations peut être remis au client ou envoyé par mail.



### Pour un soin sur mesure

Les appareils de diagnostic Ioma permettent à la conseillère de prescrire les soins les plus adaptés à la peau du client, mais aussi de réaliser des suivis. Dans certains points de vente, la marque haut de gamme a mis en place des machines Ioma Factory, qui fabriquent instantanément des soins sur mesure, selon les résultats de l'analyse.

« ... renciaire et, de l'autre, le besoin d'appartenir à un groupe », poursuit Philippe Jourdan. La personnalisation est une tendance lourde et mondiale. « Notre étude annuelle sur les marques de luxe, dont les acteurs de la beauté, réalisée dans plusieurs pays, montre que 68 % des acheteurs veulent un produit personnalisé ou customisé pour eux en magasins, confie Françoise Hernaez-Fourrier, directrice du planning stratégique d'Ipsos Connect. Cette demande est plus forte chez les 18-34 ans (74 %) et chez les personnes aux revenus élevés (75 %). »

### Docteur en microélectronique

En boutiques, cela se traduit par des diagnostics personnalisés. C'est sur ce créneau que s'est développé Ioma. Fondée en 2010 par un docteur en microélectronique, Jean-Michel Karam, la marque propose des appareils de diagnostic, qui permettent à la conseillère de mesurer sept para-

mètres de la peau, d'établir une prescription beauté personnalisée et d'assurer un suivi mesuré des résultats du traitement. Aujourd'hui, Ioma est présente dans 15 pays, avec environ 2000 appareils installés dans 1500 points de vente. Plus de un million de diagnostics ont été réalisés par les appareils de la marque, dont Unilever est l'actionnaire majoritaire depuis 2013. Un succès qui donne envie à de nombreuses entreprises, dont moult start-up, de se lancer sur la beauté instrumentale et connectée (lire page 48).

Philippe Jourdan identifie néanmoins trois freins au développement de tous ces produits : « Tout d'abord, le coût d'entrée très cher, souvent plus de 200 €. Ensuite, on dit que la personnalisation induit une efficacité accrue. Mais il n'est pas encore prouvé qu'un soin personnalisé soit réellement plus efficace qu'un soin classique. Enfin, beaucoup utilisent des actifs connus, certes performants mais pas innovants. »



**Dossier**

HYGIÈNE-BEAUTÉ

**Des applications mobiles aux fonctions diverses**

Ces dernières années, les applications pour smartphones en lien avec la beauté se sont multipliées. La plupart d'entre elles se veulent très ludiques. D'autres misent sur le service, ou se font militantes.



**Pour une analyse cosmétique**

À partir des photos sur Facebook, puis téléchargées dans l'appli, « Beautiful Me » analyse les traits du visage, les cheveux et le maquillage de l'utilisateur. L'appli peut l'orienter vers les fonds de teint les plus adaptés à sa couleur de peau, établir les produits ou couleurs qu'elle utilise le plus...

**Pour mieux se protéger du soleil**

Ce capteur électronique change de couleur selon la dose d'UV reçue. À partir d'une photo du patch prise avec un smartphone, l'appli « My UV Patch » analyse ces mesures et les compare aux données de l'utilisateur pour qu'il adopte la meilleure protection solaire.



**Pour traquer les composants toxiques**

« Think Dirty » permet en photographiant le code-barres des cosmétiques d'en connaître les ingrédients toxiques. L'appli offre des solutions alternatives et attribue une note aux produits selon leur composition.



Et avant de multiplier capteurs et machines, il faudrait s'assurer que la société soit prête. « Une étude récente montre que 77 % des Français estiment probable que, à l'avenir, des robots assureront plus de services que les humains, mais seulement 17 % le pensent souhaitable, relate Philippe Jourdan. Le diagnostic humain a encore de l'avenir. » Un constat éprouvé par Beauty Success. « Pour développer notre concept Beauty Sisters, dédié aux jeunes filles, nous les avons interrogées. Elles veulent du digital pour le côté ludique, mais pas trop, car elles préfèrent des discussions avec des conseillères », note Stéphanie Chalard, directrice de l'offre de Beauty Success.

Les instruments peuvent aider les conseillères à amorcer cette discussion. Par exemple, « Boots, au Royaume-Uni, puis Sephora ont popularisé des appareils mesurant la couleur de la peau pour orienter la cliente vers la nuance de fond de teint idéale, rappelle Françoise Hernaez-Fourrier. Certains vont très loin, tel Geneu qui analyse votre ADN pour déterminer le soin dont vous avez besoin ».

**Le Vieux Continent en retard**

Si ces analyses peuvent nous sembler pointues, pour les Japonais, c'est presque banal. « Chaque comptoir de marque dans les grands magasins nippons dispose d'un outil de diagnostic. Les appareils pour mesurer la santé de la peau existent depuis au moins trente ans là-bas et, aujourd'hui, ils réalisent des analyses bien plus poussées que ce que l'on peut connaître en Europe », constate Florence Bernadin, dirigeante d'Information & Inspiration. Le continent asiatique reste, en effet, en avance sur la beauté « high-tech », surtout au Japon et en Corée du Sud. Les deux pays inspirant beaucoup la beauté en Europe (BB crèmes, routines beauté...), il ne serait pas étonnant de voir bientôt arriver en France des produits issus de la beauté instrumentale asiatique. ■



« La personnalisation induit une efficacité accrue. Mais il n'est pas encore prouvé qu'un soin personnalisé soit réellement plus efficace qu'un soin classique. »

**Philippe Jourdan**, de **Promise Consulting**

MIRABELLE BELLOIR