



Oh My Cream!

La crème des concept stores

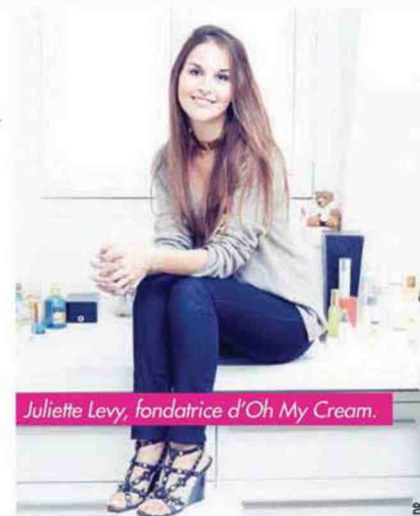
Aider les femmes à choisir leurs produits de beauté

parmi la multitude de références disponibles sur le marché grâce à une sélection de marques pointue : c'est la philosophie d'Oh My Cream, start-up fondée en 2012 par la jeune Juliette Levy (25 ans). Soutenue par l'investisseur Otium Capital qui vient de lui verser 6 M€ pour accélérer son développement (l'entreprise prévoit de passer de 5 à 20 boutiques en France), Oh My Cream a fait du concept store sa carte maîtresse et le prolongement physique de son e-shop. Atmosphère chic mais conviviale, décoration

soignée, scénarisation des produits... La fondatrice a le sens du détail. Le plus de ses magasins : des masterclasses organisées gratuitement tous les mois pour apprendre à se maquiller, des diagnostics de peau réalisés sur le point de vente, du conseil prodigué par des coachs beauté et des soins en cabine dans certaines boutiques. Il n'en fallait pas

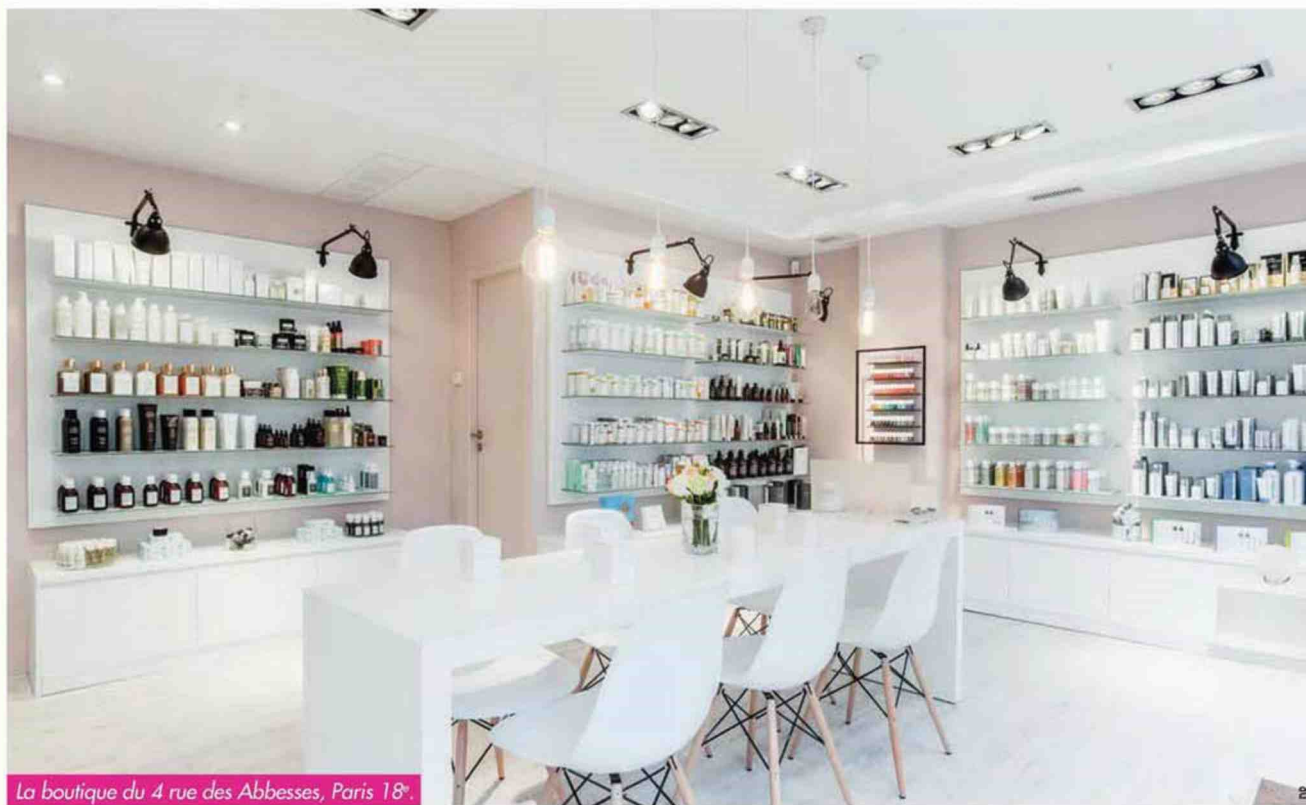


davantage pour séduire les business angels, à l'affût d'un marché de la cosmétique en pleine mutation. "Une nouvelle génération de consommateurs avec des attentes radicalement différentes s'impose, le digital réinvente

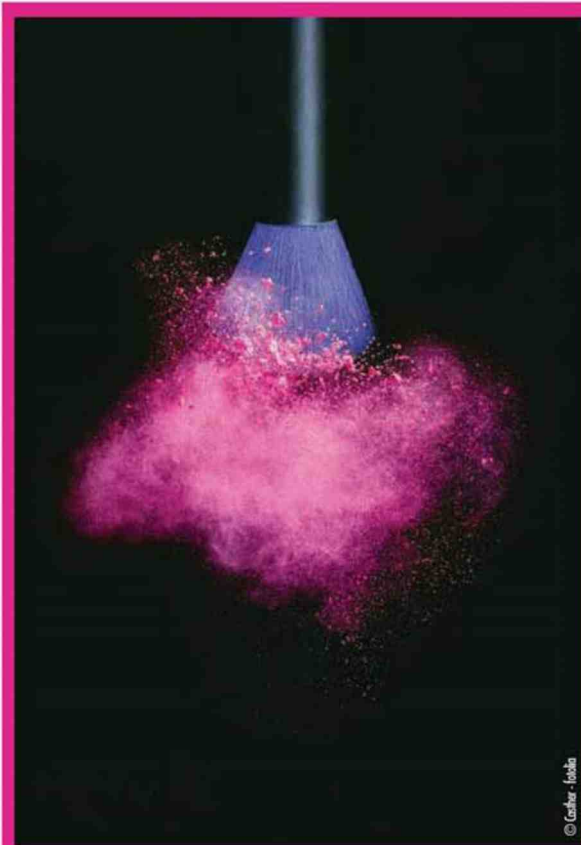


Juliette Levy, fondatrice d'Oh My Cream.

les modes de distribution et de communication, de nouveaux entrants viennent déstabiliser les acteurs historiques qui multiplient les opérations de croissance externe. Nous voyons de formidables opportunités sur ce secteur", affirme Antoine Fine, en charge du pôle Consumer du fonds Otium Capital. Un vent de jeunesse souffle sur le marché de la beauté.



La boutique du 4 rue des Abbesses, Paris 18^e.



© Corbis - Fotolia

Maquillage sélectif

50 % digital – 50 % physique

Selon le **Monitoring Brand Assets 360°**, une méthodologie permettant d'évaluer la performance des marques fraîchement lancées par Promise Consulting, dans l'univers du maquillage sélectif en France, la gamme de produits reste le plus fort contributeur à l'image 360° des marques (37%). L'expérience d'achat et l'expérience

37 %

C'est la contribution du produit à l'image de marque

digitale ont une contribution équivalente, traduisant la nécessité d'une répartition équilibrée des actions et des

investissements marketing et de communication sur chaque pilier. En résumé, le site a aujourd'hui la même contribution que l'espace de vente physique à la construction de l'image globale de la marque (31 % versus 32 % respectivement) même s'il existe, toutefois, des disparités notables entre les marques.