



## INSPIRATIONS

### Tendances **100% TECH**

# LE NOUVEAU VISAGE DE LA BEAUTÉ

**COSMÉTIQUE** Si le marché de la beauté tarde à prendre le virage digital et technologique, des start-up avancent leurs pions et forcent les grands groupes à s'adapter.

CÉCILIA DI QUINZIO @CciliaDiQuinzio

« Le risque d'ubérisation du marché de la beauté est bien plus limité que dans d'autres secteurs », assure **Philippe Jourdan**, cofondateur du cabinet **Promise Consulting**. Par rapport à l'univers de la restauration, des transports ou de la presse, par exemple, la cosmétique et les soins tardent à opérer une transformation digitale et technologique. Le besoin de sentir, de toucher et de tester est sans doute l'une des principales raisons de ce retard. « La technologie, si elle est un facilitateur de services, n'est pas au cœur de la valeur ajoutée des offres et ce, quel que soit le segment : maquillage, soins, produits pour le corps, etc. Les produits achetés sont avant tout expérientiels », confirme le consultant. Si la disruption n'est pas d'actualité, c'est aussi que ce secteur fait régulièrement évoluer son offre. Ici, l'innovation est constante, poussée par une pression de re-

nouvellement et de lancements de produit. « Le risque de disruption est sans doute plus prononcé dans l'univers du maquillage, alors qu'il est moindre dans l'univers du soin, mais d'une façon générale, la beauté ne réunit pas les conditions d'une ubérisation à court terme », insiste **Philippe Jourdan**.

**ACCÈS DIRECT À LA CONSOMMATRICE FINALE.** Cependant, cet univers économique attire les start-up, bien décidées à proposer des modèles alternatifs ou complémentaires aux marques historiques. « La "beauty tech" est un concept encore flou en France, qui a ses limites, mais qui commence à se structurer autour de différentes stratégies : le mobile, le social media, l'expérience client, le booking, la personnalisation, la réalité augmentée... », expliquent d'une seule voix **Mallorie Sia** et **Marie Sermadiras**, les cofondatrices de **Treatwell.fr**. Les jeunes pousses de la beauty tech se positionnent sur trois segments. D'abord, les

innovations autour des produits : création de nouvelles formules, exploration de nouveaux canaux de communication et de commercialisation, etc. Puis, les innovations autour des services (coiffeurs, instituts, spas...) : réservation en ligne, personnalisation de la découverte, transparence de l'information (avis, prix, photos, contenus), etc. Enfin, les objets connectés et les soins s'appuyant sur l'utilisation de la technologie.

Cet écosystème profite d'une audience qui, depuis quelques années, s'est massivement déplacée vers les réseaux sociaux. « Les barrières à l'entrée du marché de la beauté n'ont jamais été aussi faibles, affirme **Thomas Owadenko**, cofondateur et CEO d'**Octoly**, start-up spécialisée dans la mise en relation des marques et des influenceurs du web. De petites marques très malignes et talentueuses l'ont compris et attaquent les grosses marques en accédant directement au consommateur final. » Grâce aux influenceurs d'Instagram ou de YouTube, les jeunes marques 100% digitales jouent la proximité avec les clientes et s'imposent sur un marché français longtemps dominé par des maisons historiques.

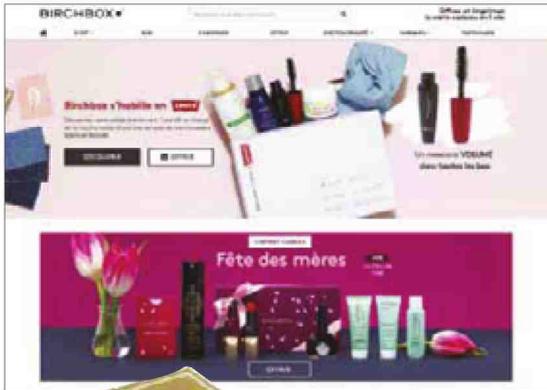
**RAPPROCHEMENTS.** Pour lutter, les grandes marques se lancent dans des acquisitions : le géant français **L'Oréal** multiplie les rachats d'acteurs « millennials », comme **Urban Decay**, **NYX** et **IT Cosmetics**.

### La French Tech en beauté

Le pôle de compétitivité **Cosmetic Valley** a lancé le projet **Beauty French Tech** en mars 2016. Ce réseau national d'innovation spécialisé dans la cosmétique regroupe 800 start-up, ainsi que des entreprises déjà installées. Objectif : mutualiser les compétences et les contacts et ainsi développer un grand réseau d'innovation numérique qui permette l'ouverture à l'international et le rayonnement de l'industrie de la cosmétique française à travers le monde. La stratégie de cette coalition repose sur trois axes : le **Beauty Data Lab**, pour tout ce qui concerne l'utilisation des données dans l'appréhension du consommateur ; la **French Beauty Platform**, pour ouvrir davantage les PME à l'international ; et la **Fabrique de la beauté connectée**, un incubateur-accelérateur de start-up.



► 8 juin 2017 - N°1908



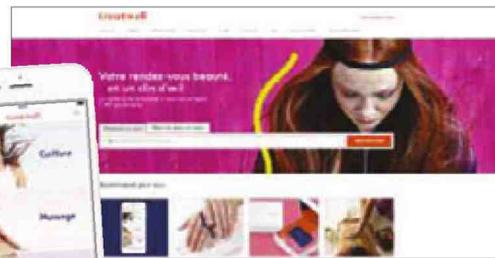
**BIRCHBOX** fait partie de la trentaine de box beauté présentes sur le marché français.

Même stratégie pour l'américain Estée Lauder, qui a acquis Too Faced et Becca Cosmetics. «*Beaucoup de groupes traditionnels peuvent se sentir un peu perdus. Ils optent pour des rapprochements et recherchent des solutions externes, des briques technologiques complémentaires*», note Thomas Owadenko. Ces grands groupes voient dans les nouvelles technologies une occasion de travailler leur image

de marque. Pour garder un œil sur l'innovation, L'Oréal a noué un partenariat avec Founders Factory, un accélérateur et incubateur digital implanté à Londres, qui entend «*soutenir la prochaine génération de technologies et d'entrepreneurs de la beauté*», selon Esohe Omoruyi, vice-présidente senior des services et des innovations numériques de L'Oréal. *Pour répondre aux besoins changeants de nos consommateurs, il est essentiel d'identifier de nouvelles idées de rupture et de développer de nouveaux services.*» La beauty tech est un nouvel écosys-



**ROMY PARIS** est un assistant beauté connecté pour formuler ses propres soins à la maison.



**L'APPLI TREATWELL** permet de réserver ses pauses beauté et bien-être.

tème où chacun a un besoin de l'autre. «*Il ne faut pas considérer la relation des start-up et des grands groupes comme une compétition. Les jeunes sociétés technologiques apportent leur rapidité et leur approche "test and learn", les grandes entreprises leur expérience, leur réseau et leur expertise du marché, qui peut parfois manquer aux start-up*», soutient Esohe Omoruyi. ◊

## TROIS START-UP QUI PROMETTENT

### BIRCHBOX, LES COSMÉTIQUES EN BOÎTE

Les box beauté sont arrivées en France en 2011, avec la création de Joliebox par Quentin Reygrobellet et Mathilde Lacombe. Fusionnée en décembre 2012 avec l'américain Birchbox, précurseur de ce concept en 2010, la start-up connaît une ascension fulgurante. Le concept : une sélection de cosmétiques à recevoir chaque mois adaptée au profil et aux besoins du destinataire. L'idée est d'utiliser la plus-value d'internet et des datas pour proposer une expérience d'achat meilleure que dans les circuits traditionnels de distribution, grâce à la recommandation personnalisée.

### ROMY PARIS, LE MINILABORATOIRE

La start-up Romy Paris fait sensation avec son appareil à beauté connecté baptisé Figure. Il s'agit d'une machine qui permet de composer soi-même son produit cosmétique. Après cinq années de R & D, Romy Paris opère une véritable rupture technologique dans le marché de la beauté haut de gamme en offrant la possibilité d'ultrapersonnaliser sa crème de soin. Concrètement, Figure agit comme un minilaboratoire qui combine des capsules contenant les principes actifs cosmétiques (antioxydant, anti-âge, protecteur, etc.) aux bases de texture.

### TREATWELL, LE RENDEZ-VOUS BEAUTÉ

Treatwell est une place de marché spécialisée dans la réservation de soins de beauté et de bien-être. Rebaptisée en janvier 2016 Treatwell, la jeune pousse Zensoon a été créée en juin 2012 par Mallorie Sia et Marie Sermadiras. Son rachat par le groupe anglais Wahanda trois ans plus tard a propulsé la start-up française en Europe, puisqu'elle est désormais présente dans onze pays. Cette application est un guide qui recense plus de 1900 instituts, spas et salons de coiffure partenaires et permet de réserver 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 le soin de beauté et bien-être de son choix.