

La révolution numérique fait évoluer la relation des marques et des enseignes avec les clients finaux. Des contacts plus directs qui aident à mieux comprendre les Français afin de leur apporter plus de services.

La beauté multiplie les contacts avec les consommateurs

Digitalisation. Cet anglicisme est devenu banal en quelques années, et toutes les entreprises sont en train d'évoluer. «*La question n'est plus de faire ou non sa transformation digitale. Tous ont intégré que c'était dans l'ordre des choses*», observe Timothée Raymond, cofondateur de l'agence Equinoia. Au-delà de l'organisation des sociétés et de la façon de travailler, cette révolution numérique a bouleversé la relation avec le consommateur. Marques et distributeurs communiquent plus directement avec eux et leur apportent de nouveaux services. D'ailleurs, dans ce domaine, ils débordent d'idées. L'application de réalité augmentée *MakeUp Genius*, de L'Oréal, permet aux utilisateurs de tester virtuellement un maquillage. Rimmel va, aujourd'hui, plus loin avec *Get the look*. Via cette application, les utilisateurs scannent un look repéré dans un magazine avec leur téléphone et testent virtuellement ce qu'il donne sur eux.

Le digital permet aussi d'apporter des services en magasins. Par exemple, Nocibé vient de développer le *Diagnostic parfum*, actuellement

testé dans trois magasins. Sur une tablette tactile, le client entre le nom des trois parfums qu'il porte régulièrement. L'application en déduit son portrait olfactif, lui suggère des fragrances qu'il pourrait aimer, et qu'il peut essayer en magasin. Lorsque le client passe en caisse, le même outil peut être utilisé pour lui offrir des échantillons de parfums qui correspondent à son portrait olfactif.

LE CONTEXTE

- Le digital a changé la relation entre le client final, les marques et les enseignes.
- L'analyse numérique permet de mieux connaître les consommateurs.
- Le digital apporte de nouveaux services et de nouveaux moyens de communication.

tifier les points faibles d'un point de vente. Si le digital a facilité la communication avec les clients, il aide aussi les marques et les enseignes à les connaître de mieux en mieux. Achats réalisés en magasins enregistrés grâce aux cartes de fidélité, habitudes sur internet mises

Autre service intéressant mis en place par Nocibé : «*Nous envoyons un questionnaire à certains clients après un achat. En quelques clics, ils se prononcent notamment sur la qualité d'accueil de l'équipe en magasin, sur les conseils reçus, sur la capacité à trouver le produit recherché. Surtout, si le client fait part d'une insatisfaction, c'est le magasin qui l'appelle directement pour en parler*», explique une porte-parole de l'enseigne.

Une réactivité et une attention auxquelles le consommateur est sensible, et un moyen efficace d'iden-

1,58 Mrd €

Le CA de la catégorie soins beauté
à **-2,7%** en valeur
et **-1,7%** en volume



470,9 M€

Le CA du maquillage
à **-1,9%** en valeur
et **-1,6%** en volume



283,8 M€

Le CA des soins du visage
à **-0,3%** en valeur
et **+3%** en volume



170 M€

Le CA des soins du corps
à **-4,2%** en valeur
et **+5,8%** en volume



30,6 M€

Le CA des soins pour hommes
à **+2%** en valeur
et **+5,8%** en volume

DES PROS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Marques et enseignes savent mobiliser de vraies communautés sur la Toile.



72%

La part des Françaises qui se renseignent sur internet avant d'acheter un produit cosmétique

Sources : Ipsos et FFPS

CARREFOUR PROPOSE SES PRODUITS GRATIS

Le site Mon avis le rend gratuit a été conçu pour que les consommateurs testent les produits vendus par l'enseigne et partagent leurs avis avec les autres internautes.



SEPHORA CRÉE SON PROPRE RÉSEAU

Lancé en juin, The Beauty Board permet à ses membres de poster leur look du jour, leur routine soin, et de taguer les produits utilisés. Les internautes likent, commentent, ou cliquent sur les tags des produits qui les redirigeront sur l'e-shop de Sephora afin qu'ils puissent les acheter.



NYX VEUT PARTAGER LES LOOKS

La marque « digital native » s'est fait connaître grâce aux réseaux. Pour qu'on parle d'elle, elle incite ses fans à partager leurs looks sur Twitter et Instagram, avec le hashtag #NYXFRANCE, ou à télécharger leur photo sur une page dédiée de son site.

en lumière via les clics, popularité des produits évaluée par les commentaires et les «likes»... Autant de données facilement collectées et analysées à l'aide du numérique. « C'est la grande distribution qui a en premier adopté une stratégie "big data", en analysant les données récoltées grâce aux cartes de fidélité, rappelle Guillaume Bourdon, cofondateur de Quinten, société spécialisée dans le big data. En retail, aujourd'hui, l'analyse ne concerne pas que des données numériques, elle peut aussi prendre en compte des tests consommateurs, des données financières, des comportements en magasins... Le tout permettant aux marques et aux distributeurs de mieux connaître leurs clients et, au final, d'augmenter la performance du point de vente. »

Les internautes décisifs sur les produits

Par exemple, Carrefour, en partenariat avec TrialPanel, se constitue une base importante et de qualité d'avis de consommateurs grâce à sa plate-forme Mon avis le rend gratuit. Le client s'inscrit sur le site et télécharge l'application mobile reliée au site sur son smartphone. Il reçoit alors des coupons pour acheter gratuite-

ment des produits en magasin. Il pourra ainsi commenter l'expérience d'achat : si le produit était en rayon, s'il était facile à trouver, etc. Il pourra ensuite l'essayer chez lui, puis le noter et laisser son commentaire sur la plate-forme web. Mon avis le rend gratuit compte plus de 550 000 inscrits, dont 70 000 réellement actifs. Plus de 7 millions d'avis ont été laissés sur le site. Selon Carrefour, la plate-forme permet de savoir très rapidement si une innovation va rencontrer le succès ou pas.

En hygiène-beauté, par exemple, en cinq mois, entre novembre 2015 et avril 2016, ce sont 101 produits de marques qui ont été évalués, dont 35 vraies innovations. Carrefour a également testé les produits de ses MDD beauté et a tenu compte des retours des clients pour améliorer le packaging de certaines références et revoir la charte graphique de son maquillage Pro's, notamment. Quelque 2 500 produits de beauté sont aujourd'hui référencés sur Mon avis le rend gratuit. Une page dédiée à chacun comprend sa fiche descriptive, sa note moyenne donnée par les consommateurs et leurs commentaires. Les inscrits à la plate-forme peuvent également enrichir les fiches en

LA VIDÉO ON LINE, MÉDIA INCONTOURNABLE

Pour toucher les consommateurs, et en particulier les plus jeunes, les acteurs de la beauté utilisent la vidéo et surtout YouTube.



LIDL MISE SUR SON ÉGÉRIE

L'ex-Miss France Malika Ménard est le visage de Cien, MDD de Lidl, depuis début 2016. Elle apparaît dans les pubs, participe à des animations, et confie ses astuces beauté et ses produits coups de cœur Cien sur YouTube.

9 695

Le nombre de vidéos des YouTubeuses beauté françaises en six mois

781,5 millions

Le nombre de vues totalisées par ces vidéos

Source : Octoly pour Birchbox, de juillet à décembre 2015

E.LECLERC MET EN AVANT SES INFLUENCEURS

Régulièrement sur le fil Twitter LeclercBonPlan, l'enseigne publie les vidéos amateurs d'influenceurs qui ont testé des cosmétiques vendus dans ses rayons, du shampoing au maquillage, en passant par les soins.



MAYBELLINE COLLABORE AVEC ENJOYPHOENIX

Depuis deux ans, Maybelline réalise une émission nommée *T'as pas du gloss?* et animée par EnjoyPhoenix, la star des YouTubeuses françaises (à gauche).

... téléchargeant des photos, des vidéos, ou en donnant leurs astuces beauté. Peu à peu, les participants se sont mis à échanger entre eux, créant une vraie communauté.

Et ce n'est pas la seule. E. Leclerc avait déjà instauré « la communauté d'entraide beauté », qui recensait, à la mi-septembre, 93 143 membres. Selon l'enseigne, ce sont 349 questions sur des cosmétiques qui ont été posées et qui ont reçu 1 107 réponses. E. Leclerc va maintenant plus loin avec le site Jolies Nous, mis en ligne ce mois-ci, qui se veut « la communauté où toutes les beautés s'expriment ». Les internautes peuvent « s'inspirer » en suivant des tutoriels, en lisant des articles sur les tendances, mais aussi « papoter » entre elles.

L'avis de « Madame tout-le-monde » est roi

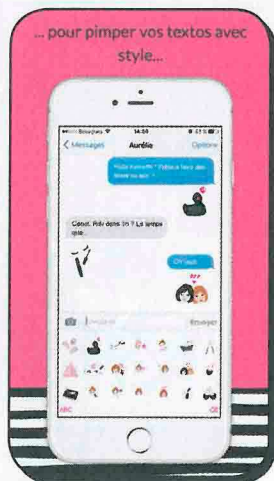
Sephora a, pour sa part, lancé en juin son propre réseau social consacré à la beauté. Nommé The Beauty Board, il est accessible via une page dédiée sur le site de l'enseigne. Les membres y postent leur look du jour, leur routine soin, et taguent les produits utilisés. Les internautes peuvent liker, commenter... ou cliquer sur les tags des produits qui les redirigeront sur l'e-

shop de Sephora afin qu'ils puissent les acheter. Ces plates-formes d'échanges séduisent les Françaises à la recherche de conseils et de partages d'expérience. Une étude Ifop réalisée pour la Fédération française de la parfumerie sélective (FFPS) montre que 72 % des femmes vont sur internet pour se renseigner sur les produits de beauté. Et elles apprécient les avis de « Madame tout-le-monde ». C'est d'ailleurs ce qui a fait, au départ, le succès des blogueuses, puis des vlogueuses qui postent des vidéos.

Selon une étude Octoly pour Birchbox, 43 % des Françaises consultent des blogs, les chaînes YouTube, ou des réseaux sociaux destinés à la beauté. Ce pourcentage varie selon l'âge : 31 % des 46-50 ans, mais 58 % des 15-25 ans. Toujours selon Octoly, entre le 1^{er} juillet et le 31 décembre 2015, 9 695 vidéos ont été produites par les YouTubeuses beauté. Sur cette période, elles ont comptabilisé 781,5 millions de vues. Les 15 plus « influentes » YouTubeuses publient seulement 5 % des vidéos, mais cumulent 40 % des audiences. Numéro un ? Toujours EnjoyPhoenix (LSA n° 2369), qui réunit en moyenne 944 000 vues par vidéo et compte plus de 2,1 millions d'abonnés. Une audience et des

DES APPLICATIONS MOBILES DE PLUS EN PLUS NOMBREUSES

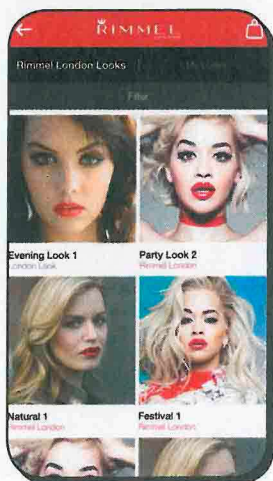
La relation avec les consommateurs passe aussi par leur smartphone.



SEPHORA TRANSFORME LES ÉMOJIS
Depuis la rentrée, l'enseigne propose aux beautystas de ponctuer leurs messages d'émojis beauté. Les «Sephojis» sont disponibles sur les Apple Store. Aux États-Unis, L'Oréal a lancé ses «Beaumojs» avant l'été.

RIMMEL ESSAIE LE LOOK VIRTUEL

Lancée en France le 15 septembre, l'app *Get the look* permet d'essayer virtuellement un look parmi ceux proposés par la marque, ou un que l'utilisatrice a repéré dans un magazine et pris en photo.



L'ORÉAL FAIT TESTER SON MAQUILLAGE

Le groupe a lancé, à l'occasion de l'ouverture de sa boutique parisienne, la version 2.0 de *MakeUp Genius* avec de nouvelles fonctionnalités. Le groupe s'apprête aussi à sortir des applications de réalité augmentée pour tester virtuellement le rendu des vernis de ses marques Essie et L'Oréal Paris.

1 milliard

Le nombre de smartphones équipés d'applications beauté du chinois Meitu, qui fait partie du top 8 mondial des développeurs de l'App Store

Source: Meitu

200 millions

Le nombre de téléchargements de «YouCam», créé il y a deux ans par Perfect Corp, soit dix fois plus que «MakeUp Genius» de L'Oréal

Source: Perfect Corp

fans qui font rêver les marques. L'étude d'Octoly montre que 95 % des citations de marques de beauté sur YouTube se font via les vidéos des YouTubeuses.

Certaines marques ont d'ailleurs pris l'initiative «d'aider» les YouTubeurs. Ainsi, La Roche-Posay a organisé, en février dernier, un «bootcamp» autour de l'acné et de ses traitements avec une quinzaine d'influenceurs du monde entier. Au programme: des conférences avec un dermatologue expert de la marque sur le mécanisme de l'acné, des cours au YouTube Lab de Google pour apprendre à faire de belles vidéos, etc. Birchbox a, pour sa part, organisé aussi en février sa première Birchbox School pour les blogueuses. L'Oréal Paris s'est associé en juin à YouTube afin de créer le BeautyTube, «un incubateur de talents pour former les YouTubeurs beauté de demain».

Critique de la publicité déguisée

Quant à EnjoyPhoenix, elle anime, pour la deuxième année consécutive, l'émission *T'as pas du gloss?* sur la chaîne YouTube de Maybelline. Ces liens de plus en plus étroits avec les marques ne risquent-ils pas de décrédibiliser le discours des vlogueuses? «Aux États-Unis,

les blogueuses collaborent depuis longtemps avec les marques, et cela ne pose pas de problème aux Américains. De l'autre côté de l'Atlantique, le rapport à l'argent est beaucoup plus décomplexé. Mais, en France, ce n'est pas la même histoire», souligne Timothée Raymond.

De fait, au vu des critiques dont commencent à être l'objet les stars de YouTube, certaines marques choisissent de collaborer avec des influenceurs «lambda», nommés «ambassadeurs». Ils ne sont pas rémunérés, mais reçoivent des produits gratuitement. Chez Le Petit Marseillais, ils testent les produits, donnent leur avis et, surtout, s'ils aiment, le font connaître à leur entourage. E.Leclerc a développé une stratégie similaire. Sur Jolies Nous, les internautes ont accès au «blog des ambassadrices de la beauté E.Leclerc». Celles-ci s'enthousiasment pour les références qu'elles ont aimées dans des vidéos amateurs ou des articles écrits dans un français parfois approximatif. Une certaine spontanéité et une fraîcheur qui donnent envie de les essayer. Toutefois, les ambassadrices n'oublient pas de remercier chaleureusement E.Leclerc pour leur avoir envoyé les produits. ■

MIRABELLE BELLOIR