



Feelgold

## La beauté connectée :

**Bien que réservée encore aux consommateurs branchés, la beauté connectée commence à devenir une réalité. Chez soi ou sur le lieu de vente, les appareils offrent un soin sur mesure. Selon Pascale Dor, directrice de la société ID View qui participait à la conférence «Beauté : la révolution digitale» organisée par l'Adetem, avec les réseaux sociaux, le discours des marques n'a plus la même crédibilité. «Dans ce contexte, les appareils connectés en mesurant l'efficacité du traitement sont plus proches de la réalité. Avec un consommateur devenu plus pragmatique, de tels appareils devraient se développer, dit-elle.**

Nous sommes en 2033, 7h du mat. Dans sa salle de bain, Sophie «écoute» son miroir qui, connecté, lui livre les infos météo pour la journée, ainsi que ses infos santé et beauté grâce à la puce implantée dans son bras qui met à jour ses données. Le miroir, qui «reflète» en réalité augmentée, est bien sûr connecté à son smartphone. Aussi en fonction de sa tenue et du selfie qu'elle a pris, il lui dit le maquillage qui va avec, lui indique aussi le soin cosmétique à appliquer selon l'incarnation de sa peau, de son hydro-métrie du moment...

**La Beauty French Tech**  
Portée par la Cosmetic Valley et Chartres Métropole, la «Beauty French Tech» tiendra son premier congrès «Beauté 3.0» le 5 juillet 2016 à Chartres, et sera présente au salon Cosmetic360, au carrousel du Louvre à Paris les 13 et 14 octobre.

C'est en substance le tableau brossé par Stéphanie Machon de **Make it Bloom** à qui revenait le soin de démarrer la conférence organisée récemment par le Club Marketing de la cosmétique de l'Adetem sur le thème «Beauté : la révolution digitale». Conférence animée également par Pascale Brousse, fondatrice de **Trend Sourcing**. Evolution ou révolution ?

Pas encore très connectée, la cosmétique est, en revanche, connectée aux réseaux sociaux comme twitter, le plus populaire parmi les 18-24 ans ou Pinterest, le 3è plus populaire aux Etats-Unis avec 83% d'utilisateurs femmes de 18 à 34 ans, rapporte S. Machon. 70% des cyberacheteurs font confiance aux opinions postées online, ajoute-t-elle en reprenant une étude 2011 de Nielsen. «Aujourd'hui, le pouvoir d'influence des Youtubeuses beauté est supérieur à celui des grands sites féminins. Les 15-25 ans privilégient les chaînes Youtube, et les 46-50 ans les blogs». Tous délivrent des conseils pratiques, des tutoriels, des témoignages clients... Un phénomène amplificateur qui s'illustre par le fait qu'une femme sur

deux a augmenté sa consommation, détaille S. Machon. «La beauté connectée apporte un bénéfice à la fois à l'utilisateur et à l'entreprise». Au premier, un service à l'achat, à l'usage, et à l'entreprise «des ressources qui, en prolongeant le contact avec le client 24/7, lui permet d'accroître sa connaissance».

Les réseaux sociaux commencent à changer la donne. Les consommatrices veulent se réapproprier les gestes de beauté. «Les selfies en témoignent» remarque S. Machon. Un milliard de prises de vue par mois en 2015 alors qu'en 2000, ce milliard était par an... Tout va très vite. Ce n'est pas Morgan Acas, co-fondateur de la société Romy-Paris qui dira le contraire. Le CES de Vegas, où il exposait sur le stand de la French Tech son «nespresso de la beauté», a consacré, pour la première fois cette année, un pavillon à la beauté connectée. Selon le Magazine des professionnels de l'internet des objets, l'IoT devrait devenir le marché des appareils électroniques le plus important au monde d'ici 2019.

La société **Romy-Paris** présente le sien, Figure, comme un «véritable assistant de beauté». Protégé par cinq brevets internationaux, l'appareil que l'on connecte chez soi par wifi ou bluetooth, a demandé 5 ans de recherche et de mise au point. Il délivre à la demande un sérum ou une crème 100% conçu sur mesure. L'arrière de l'appareil contient deux flacons de crème et un de sérum et le devant dispose d'une fente pour y introduire une, deux ou trois capsules qui contiennent chacune un produit actif. Le formulateur réalise le mélange et délivre la juste dose sur une spatule. La personne obtient ainsi «sa» crème, quasi instantanément. Ces capsules (fournies par **Licver**) permettent des milliers de combinaisons possibles pour un soin personnalisé, explique M. Acas.



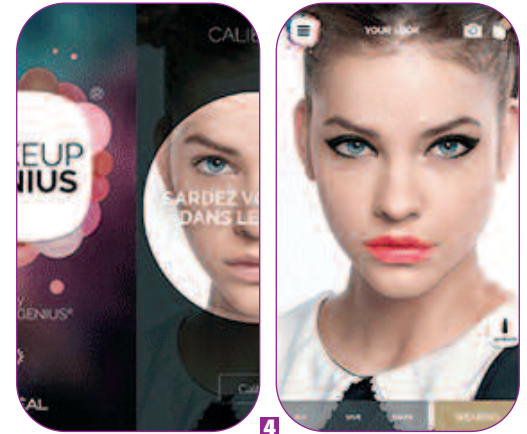
# une réalité connectée avec les branchés



C'est aussi la promesse de l'appareil AgeLoc Me **2** de la société **Nu Skin** présenté à la conférence de l'Adetem. Cet appareil délivre à domicile la juste composition de soin. Après avoir évalué sa peau (à partir d'une appli sur smartphone), la société livre chez la personne un set de produits personnalisés.



Pour sa part, Denis Lamboley, docteur de son état et fondateur de **Wellness Management**, est plus modéré. «Il y a un décalage entre la R&D et la réalité du marché» dit-il, tout en admettant que certains pays sont plus avancés que d'autres, comme le Japon par exemple. Précisément au pays du soleil levant, **Shiseido** **3** commercialise plusieurs appareils connectés. En novembre 2015, la société a lancé la gamme de soin Elixir avec un beauty device qui booste la pénétration des actifs. Pour les salons de coiffure, Shiseido propose également avec un device beauty une



Outre l'intérêt cosmétique, la cosmétique connectée présente un intérêt marketing avec les retombées presse et sur les réseaux sociaux, et économique, analyse Mouna Ghoul. «Booster son image de marque innovante permet aussi de recruter de nouveaux consommateurs, notamment ceux de la génération Y et Millemium, et de générer des ventes d'autres produits de la ligne».

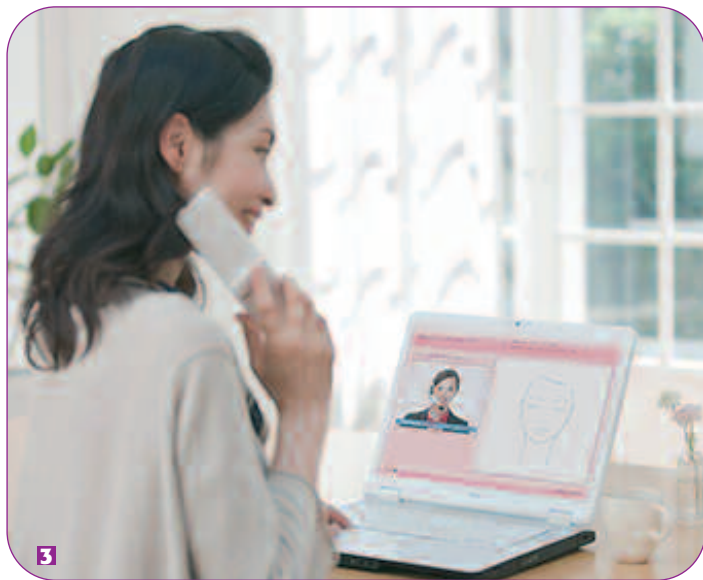
Pour Shiseido, la beauté connectée a commencé en 2011 sur le point de vente, avec un miroir «intelligent» qui, utilisé par la cliente ou la conseillère, renvoie sur écran l'effet du maquillage choisi. Un miroir qui en rappelle un autre... En l'occurrence, le Make up Genius **4** (2) qui avait joué les stars au festival de Cannes 2014. L'appli de L'Oréal propose un simulateur de maquillage en réalité augmentée... De son côté, **Sephora** avec Color IQ **5** aide aussi à la décision en magasin pour le maquillage en identifiant, par exemple, la carnation de la peau de la cliente pour suggérer ensuite plusieurs fonds de teint possibles.



Si la révolution digitale avec l'Internet des objets connectés (3) et le big data sont une réalité, reconnaît D. Lamboley, il tempère l'engouement des uns et des autres et les scénarios de demain. «Aujourd'hui, on ne sait pas ce qui va se passer dans les 10, 15 ou 20 ans à venir. Les mentalités vont devoir passer d'une logique linéaire à une logique du chaos. Dans la première, on planifie les étapes, on établit un business plan, dans la seconde, il faut être agile pour réagir immédiatement». Mais certain, l'Objet connecté «qui est une extension de nous-même» dit-il, va fournir des informations sur notre bien-être. Il sait de quoi il parle. Le docteur conseille de nombreuses marques sur la création d'applis dans ce domaine lié aussi à la beauté. «Une interconnexion qui monte en puissance» dit-il. Il a, notamment, travaillé avec Clarins pour développer l'appli wellspa. Plus on collecte d'informations sur l'individu plus on peut établir un lien entre bien-être et santé, assure-t-il. Un univers que les médecins délaissent quand des marques cosmétiques, elles, ont compris le lien entre les deux.

Avec la beauté en voie de connection, l'emballage doit aussi se connecter.

**F. Albasini**



gamme de soin capillaire, Adenovital, pour un soin sur mesure. Ce que propose aussi **L'Oréal** avec Fusio-Dose (1) de Kerastase. Le masque Haku de Shiseido, lancé avec son appli, a aussi rencontré un grand succès. Plus de 1000 exemplaires ont été vendus en moins de deux mois, un objectif de vente largement dépassé, assure Mouna Ghoul - Scientific Studies & Communication Manager Shiseido Europe. A base de tissu (matériau très populaire en Asie), il contient un produit éclaircissant avec un actif. Une fois les électrodes branchées à l'iPhone et positionnées sur le masque, le portable envoie un léger courant électrique.

(1) ED&Packaging fév. 2016 p.15 - (2) L'Oréal revendique 20 millions d'utilisatrices - Source Les Echos - (3) 15% de ceux utilisés au quotidien sont connectés.