

HAIR COLOR SIMULATION



## Cosmétique sur-mesure et nouvelles technologies : un nouveau marché

Comment l'innovation technologique transforme le secteur de la beauté de l'amont à l'aval

### Une étude pour :

#### **Analyser le potentiel**

des nouvelles technologies (intelligence artificielle/réalité augmentée, impression 3D, objets connectés) dans le secteur de la beauté : Quelles perspectives pour le marché de la beauté personnalisée high-tech ?

#### **Dresser un panorama de la beauty tech**

L'écosystème, la place de la France, le vivier des jeunes pousses françaises au travers de business cases

#### **Analyser les stratégies et les ambitions**

des principaux groupes de cosmétique à l'égard des technologies innovantes

# Le sur-mesure high-tech, *game changer* de l'industrie cosmétique

## ÉDITO

### A L'AUBE D'UNE NOUVELLE ÈRE : LE SUR-MESURE DONNE LE LA

#### La personnalisation, nouveau visage du secteur de la beauté

Avec une croissance d'environ 5% en 2018, le marché mondial des cosmétiques est porté par les aspirations et les besoins très divers des consommateurs et stimulé par les innovations constantes de l'industrie. Le secteur de la beauté entame sa troisième révolution technologique, après celle du e-commerce et des réseaux sociaux. Les nouvelles technologies numériques marquent en effet l'avènement d'une cosmétique hyper-personnalisée. Les marques de la beauté entendent répondre à la demande croissante de personnalisation non seulement des services mais aussi des produits grâce aux progrès technologiques. Ainsi, le CES 2019 de Las Vegas a dévoilé les dernières avancées de la Beauty Tech : capteurs de peau portables et connectés, masques de soins imprimés en 3D, plateformes de conseils dermatologiques fonctionnant grâce à l'intelligence artificielle, miroirs connectés, .... L'avenir de la cosmétique se trouve indéniablement dans le développement d'outils permettant l'émergence de nouveaux usages, d'un marketing personnalisé et de la fabrication de produits sur mesure (couleurs, formules, textures...). Les innovations disruptives du secteur touchent aujourd'hui à la fois le BtoC, le BtoB, et les process industriels. Toute la chaîne de valeur est dorénavant impactée, et notamment les modes de production (adaptabilité, plus faibles quantités de produits, gammes très étendues).

#### La technologie imagine les routines beauté de demain basées sur l'expérientiel et le serviciel

C'est un changement de paradigme pour l'industrie cosmétique. L'intelligence artificielle, les objets connectés et certaines applis constituent des innovations de rupture en inversant le schéma d'entrée du consommateur dans l'univers des marques de beauté. Traditionnellement, sa « porte d'entrée » est le produit choisi. Désormais, les différents outils proposant des diagnostics pour des soins personnalisés modifient aujourd'hui la donne : c'est à partir des besoins identifiés de chacun que s'effectuera l'offre de soins. De même, l'essor de l'impression 3D va considérablement accroître la prise en compte des particularités de chacun, avec la possibilité offerte au client d'imprimer chez lui des produits de beauté réellement adaptés. Du côté de l'industrie cosmétique, l'impression 3D se développe car elle permet non seulement d'améliorer les procédés de recherche & développement, de réduire les coûts, mais aussi d'accroître la réactivité face aux nouvelles tendances.

#### L'innovation technologique, levier clé de la croissance des groupes

L'écosystème français de la beauty tech se situe plutôt en bonne position par rapport à la concurrence mondiale. Les startups françaises bénéficient de divers avantages : elles profitent de l'existence de nombreux incubateurs et accélérateurs, du leadership et du savoir-faire de grands groupes et PME avec lesquelles elles collaborent en Open innovation ainsi que de l'implication des pouvoirs publics dans la Cosmetic Valley. La prise de conscience des grands groupes quant à la nécessité de lier leur développement aux innovations technologiques semble en revanche inégale, et si l'on décèle des pionniers incontestables, d'autres demeurent plus en retrait. Les marques françaises sont bien armées face à la compétition internationale féroce. Celle-ci vient principalement des Etats-Unis mais également d'Asie, et plus particulièrement du Japon, de Chine et de Corée du Sud.

#### LES DE L'ÉTUDE

- > Le panorama et le potentiel des innovations technologiques dans le secteur de la beauté personnalisée par :
  - Technologie : intelligence artificielle (notamment la réalité augmentée), IoT, impression 3D
  - Fonctionnalité : diagnostics, essais, recommandations, produits sur-mesure
  - Segment de la beauté : protection solaire, soins du visage, soins du corps maquillage, capillaire, nail art, parfums
  - Support : applis, objets/équipements connectés, robots
- > Un panel de 38 startups françaises
- > Des business cases sur 12 groupes de cosmétique
- > Des entretiens qualitatifs réalisés auprès de startups, d'incubateurs...



## Synthèse et enseignements clés de l'étude

### 01 La personnalisation à la croisée des progrès technologiques et des tendances de consommation

Un consommateur en demande de personnalisation

Les nouvelles technologies au service du sur-mesure

Un changement de paradigme pour l'industrie cosmétique : d'une approche produit à une approche servicielle de la beauté

### 02 Les nouvelles technologies redessinent le marché de la beauté

Les technologies innovantes impactent toute la chaîne de valeur

L'intelligence artificielle et la réalité augmentée offrent un fort levier de croissance à une industrie centrée sur les besoins des clients

Les applications beauté ne se contentent plus d'être ludiques mais deviennent un réel outil de diagnostic

Le marché des objets connectés est tiré par la tendance du « quantified self »

L'impression 3D, une révolution à venir qui va bouleverser les process de l'industrie et les modes de consommation

### 03 L'écosystème dynamique des startups de la beauty tech

Les caractéristiques des startups françaises de la beauté à travers un panel de 38 startups

L'appui des incubateurs

Business cases de startups

- > Wire Beauty Technologies se positionne sur la création de valeur via la collecte de données utilisateurs
- > Romy, le Nespresso de la cosmétique délivre des soins sur-mesure
- > Poietis, le spécialiste de la bio impression laser ultra-innovant
- > Memomi, des miroirs digitaux et des applications software pour une expérience client en réalité augmentée
- > Jolotte, une application mobile qui entend guider l'utilisateur dans sa relation avec les produits cosmétiques
- > Heuritech, le Deep Learning pour mettre un outil prédictif de tendances à disposition des marques
- > BeautyMix, la cosmétique maison rendue accessible à tous
- > Emuage, des cosmétiques fabriqués à la maison selon des procédés utilisés en laboratoire
- > Aryballe Technologies, un capteur olfactif qui se rapproche du nez humain

### 04 Les stratégies des groupes de cosmétique à l'égard des technologies innovantes

La place des technologies innovantes dans les groupes de cosmétique : une implication à plusieurs vitesses

La position de la France sur la scène mondiale de la beauty tech

Les startups, partenaires incontournables de la transformation digitale des grands groupes

Les implications organisationnelles des technologies innovantes pour les groupes

Business cases sur les innovations technologiques des groupes de cosmétique

- > Chanel : l'innovation technologique comme outil d'amélioration des process industriels
- > Clarins : des innovations technologiques encore réservées aux spas
- > Coty : des innovations technologiques essentiellement tournées vers l'intelligence artificielle
- > Estée Lauder : l'innovation technologique principalement au service de l'expérience client
- > Henkel : le passage d'un focus produits à un focus solutions grâce aux innovations technologiques
- > L'Oréal : la personnalisation produits & services au cœur de sa stratégie digitale
- > LVMH : l'expérience client au cœur de sa stratégie digitale
- > Johnson & Johnson : de forts investissements en R&D récompensés par des innovations technologiques majeures
- > Procter & Gamble : des innovations centrées sur les diagnostics et les recommandations personnalisées
- > Shiseido : la personnalisation comme axe de développement du groupe
- > Sisley : l'intelligence artificielle au service des soins capillaires
- > Unilever : le soin sur-mesure grâce à sa filiale loma

#### Les 38 startups

- Alcméon
- Aryballe Technologies
- BeautyMix
- Clean Beauty
- Codage
- De Blanguy
- Dinov
- Emuage
- Eponyma
- Feeligreen
- Genoskin
- Heuritech
- Hivency
- Ieva
- loma
- Jolimoi
- Jolotte
- La Bouche Rouge
- Laboté
- Le P'tit Sniff
- Lucette
- Memomi
- Momecare
- Mon Vanity Idéal
- My Makeup Coach
- Neobie
- Octoly
- Prose
- Poietis
- Romy
- Seasonly
- Sillages Paris
- Skinjay
- V-cult
- Waw
- WB Technologies
- Wisimage
- Yuka

#### Les 12 groupes de cosmétique

- Chanel
- Clarins
- Coty
- Estée Lauder
- Henkel
- L'Oréal
- LVMH
- Johnson & Johnson
- Procter & Gamble
- Shiseido
- Sisley
- Unilever

## PÔLE BEAUTÉ des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

### Le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels, Mai 2019

Évolution du jeu concurrentiel, mutation de la distribution, accélération de la croissance : quelles perspectives face à la nouvelle donne du marché ?

### Le marché et les perspectives des cosmétiques asiatiques, Décembre 2018

Quelle reconfiguration du jeu concurrentiel face au phénomène K-Beauty, J-Beauty, C-Beauty ?

### Les stratégies digitales des marques et enseignes de beauté, Mai 2018

Les marques et enseignes de beauté se réinventent face aux nouveaux modes de consommation liés au digital

### Parapharmacies et digital : la nouvelle donne, Mai 2018

Les stratégies off et online des circuits et enseignes de parapharmacie redessinent

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?

Une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?

Contactez notre Service Clients :

Tél : 01 49 53 63 00 - Email : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

## NOTRE EXPERT



### Cécile DESCLOS

Responsable du pôle  
Beauté

[cdesclos@lesechos.fr](mailto:cdesclos@lesechos.fr)

Retrouvez-la sur  

## COMMANDE DE L'ÉTUDE COSMÉTIQUE SUR-MESURE ET NOUVELLES TECHNOLOGIES : UN NOUVEAU MARCHÉ

### Version PDF

- Pour 1 utilisateur  
2 950 € HT - 3 112,25 € TTC (TVA à 5,5%)\*
- De 2 à 5 utilisateurs  
3 835 € HT - 4 045,93 € TTC (TVA à 5,5%)\*
- De 6 à 10 utilisateurs  
4 425 € HT - 4 668,38 € TTC (TVA à 5,5%)\*
- Plus de 10 utilisateurs\* : Nous contacter

### Option papier

- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour  
295 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : \_\_\_\_\_

\*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.

**Coordonnées de l'utilisateur final** (Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_ Société : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

### Facturation :

Société : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Contact : \_\_\_\_\_

### Version papier

- 2 950€ HT - 3 112,25 € TTC (TVA à 5,5%)

### Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : A062INTEI

### Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47  
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur [lesechos-etudes.fr](http://lesechos-etudes.fr)
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

**LesEchos**  
ÉTUDES

Service Clients - 10 boulevard de Grenelle - CS 10817 - 75738 Paris Cedex 15  
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

[WWW.LESECHOS-ETUDES.FR](http://WWW.LESECHOS-ETUDES.FR)