

Beauté & digital

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

3. Les acteurs de la vente en ligne de la beauté

3.2. Les sites internet des marques de cosmétique

Les sites marchands sont de plus en plus répandus en France au sein des marques de cosmétique

En 2018, la grande majorité des sites internet des marques de cosmétique proposent un e-shop (68% de l'échantillon étudié). Les sites vitrine continuent à se raréfier (10%), les sites mixtes offrant la possibilité de rediriger l'utilisateur vers un distributeur en ligne (22%). La tendance est à l'augmentation du e-commerce au détriment des autres types de sites.

Les marques ayant opté pour un site marketing (vitrine) le font dans plusieurs buts :

- Nécessité de construire, de développer son image avant de passer à l'étape commerciale, consolider ses positions dans le pays.
- Volonté de préserver son réseau de distributeurs ou bien volonté de ne pas gérer des stocks de vente aux particuliers.

Les sites mixtes apparaissent comme un compromis :

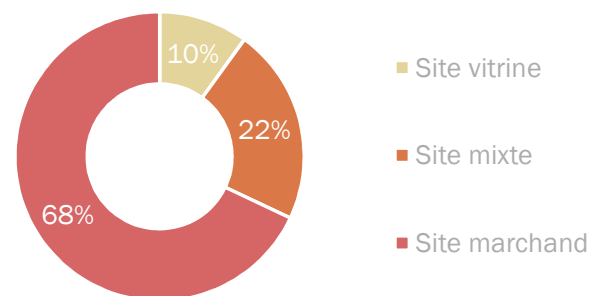
- Ne pas heurter de front un réseau de distribution sélective (pharmacies et parapharmacies, parfumeries).
- Profiter des avantages de la vente en ligne afin de ne pas perdre un client qui pourrait se tourner vers la concurrence.

Garnier, par exemple, redirige ses visiteurs sur Amazon ou les grandes enseignes de distribution. Idem pour la marque Bioderma, qui est partenaire de nombreuses pharmacies ou parapharmacies en ligne.

Les marques pharmaceutiques (Vichy, La Roche Posay, SkinCeuticals) du groupe L'Oréal n'ont pas de e-shop intégré à leur site. En revanche, elles renvoient à leur boutique en ligne commune, MyDermaCenter. Cette dernière distribue également Roger&Gallet et Sanoflore.

Répartition du panel de sites de marques français analysés

Source : Les Echos Etudes , repartition issue du panel de 41 sites de marques, avril 2018



CHIFFRE CLE

68%

La part de sites internet des marques de cosmétique proposant un e-shop parmi le panel analysé par Les Echos Etudes

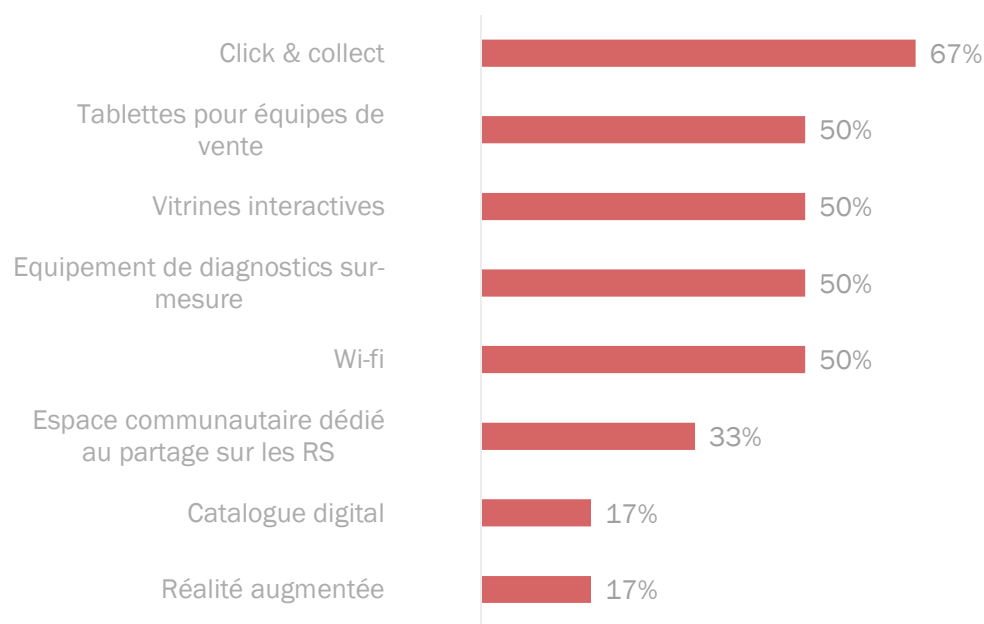
4. Les stratégies omnicanal des enseignes de beauté

4.3. Le magasin phygital : les nouveaux équipements numériques renforcent l'expertise de la boutique physique

La digitalisation en magasin des enseignes de parfumerie sélective

Magasin phygital : les outils digitaux proposés en magasin par les enseignes de parfumerie sélective

Source : Les Echos Etudes, d'après un panel de 6 enseignes, avril 2018



La digitalisation des points de vente des enseignes de beauté sélective est surtout le fait des trois leaders. Ils y voient non seulement un moyen de dynamiser le réseau physique, mais également une façon d'offrir au client une expérience particulière qu'il pourra partager sur les réseaux sociaux.

Le taux d'équipement du parc est variable : pour Sephora, Marionnaud et Nocibé, 100% des magasins sont dotés du wifi et de tablettes vendeurs, quelques magasins seulement ont été choisis pour la mise en place d'autres dispositifs plus pointus.

- Les trois leaders proposent le Click & Collect, des tablettes pour équipes de vente, des équipements de diagnostics sur mesure et le Wi-Fi.
- Les vitrines interactives sont considérées autant comme un outil digital au service que comme de la PLV.
- Peu d'espaces communautaires existent encore dans les magasins (33% des enseignes).
- Enfin, la réalité augmentée et le catalogue digital ne sont présents que chez Séphora.
- Le groupe Beauty Success a lancé l'enseigne Beauty Sisters en 2016, un nouveau concept de magasin /blog pour les Beauty Addicts, très ouvert sur les réseaux sociaux, avec beaucoup de services et nouveautés. Cette enseigne cible les jeunes femmes d'environ 25 ans et propose des espaces de partage communautaire.
- Pour les deux autres enseignes, le digital en magasin n'est pas encore perçu comme une priorité. Elles se focalisent sur la couverture géographique.

7. Les marques et enseignes de beauté face aux innovations digitales et à l'émergence des startups

7.1. L'offre d'objets connectés s'étoffe

Que recouvre le périmètre des objets connectés beauté avec quels usages ?

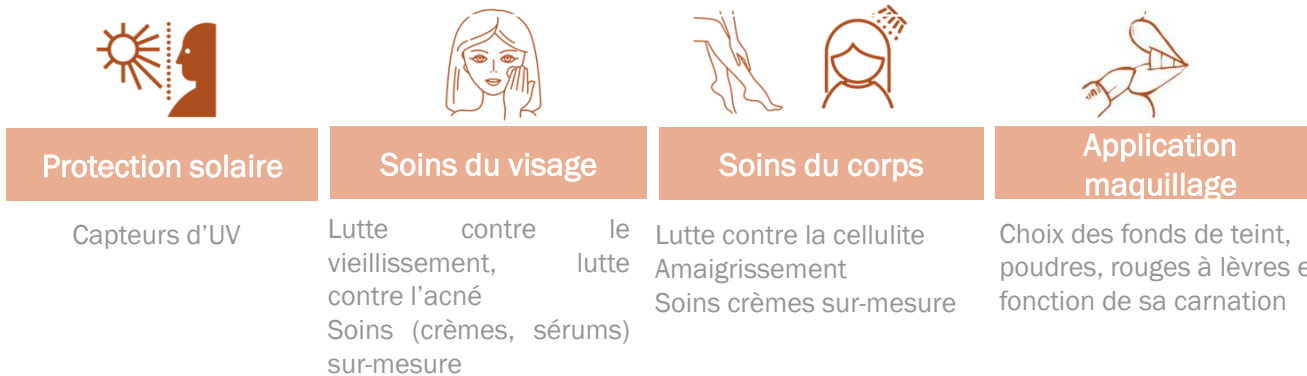
Le Quantified-Self est à la mode chez les objets connectés. Cette tendance de l'auto-mesure ou plutôt de la personnalisation, les acteurs du monde cosmétique l'exploitent en développant une nouvelle vague d'objets connectés dédiés à la beauté et aux soins du corps qui deviendront probablement des must-have de demain : bracelets, miroirs connectés, masques ou encore scanners de peau...

Ces objets permettent de :

- Réaliser des diagnostics et prescriptions digitales, afin d'apporter des solutions de soins ;
- Révolutionner les routines cosmétiques en les simplifiant et en leur donnant une assise plus scientifique ;
- Comprendre l'état de sa peau, appliquer les bons produits.

Des objets et équipements connectés beauté pour quels usages ?

Source : Les Echos Etudes



Objets et équipements connectés beauté

