



STRATÉGIES DIGITALES DES MARQUES DE COSMÉTIQUES

Les Échos Études, pôle du groupe **Les Échos** spécialisé dans les études de marché ou encore les diagnostics d'entreprises, a réalisé une analyse des **stratégies digitales des acteurs de la beauté**. Publiée en mai 2018, elle s'est intéressée à 65 pure players (entreprises uniquement en ligne), marques et enseignes dont **L'Oréal**, **A-Derma** (groupe Pierre-Fabre), **Nuxe**, **Bioderma** et **Clarins**.

Le rapport de l'étude s'arrête notamment sur la **vente en ligne** de ces entreprises. Revenant plus particulièrement sur les sites web des enseignes de cosmétiques, **Les Échos Études** relèvent que 68 % du panel proposent une **boutique en ligne**. Parallèlement, les sites uniquement **vitrines** ne représentent que 10 % des sondés, se montrant ainsi de plus en plus rares. Les 22 % restants possèdent des sites dits « **mixtes** » : l'internaute est renvoyé vers un distributeur en ligne. L'une des raisons poussant les marques à choisir cette dernière solution serait la volonté de « *ne pas heurter de front un réseau de distribution sélective (pharmacies et parapharmacies, parfumeries)* », selon le rapport. Et de citer l'exemple des gammes pharmaceutiques du groupe L'Oréal, telles que Vichy ou La Roche-Posay, qui redirigent l'utilisateur vers une plateforme de vente commune.

Viennent ensuite les services mis en place par les sites web. 97 % proposent l'envoi de **newsletters**, 83 % des conseils ou **tutoriels beauté** et 67 % des systèmes de **notation** pour les utilisateurs. En revanche, seulement 17 % sont équipés d'un **chat** et 13 % de programmes de **fidélité**. Du côté des enseignes possédant un institut, 42 % disposent de la prise de **rendez-vous en ligne**, mais seulement 8 % ont instauré des **achats** de soins sur leur site. Par ailleurs, un focus a été réalisé sur le commerce via les réseaux sociaux. 61 % des marques de cosmétiques interrogées intègrent la fonction « acheter » sur **Facebook**, contre 45 % sur **Instagram**.

Les Échos Études font ensuite le point sur les « **stratégies d'influence** des marques et enseignes de beauté ». Leur analyse les conduit à la conclusion que les marques utilisent majoritairement Facebook. Mais aussi que l'impact des **blogueuses** et YouTubeuses est de plus en plus important aujourd'hui, quelle que soit la tranche d'âge. Et enfin, parmi les « contenus qui engagent le plus sur les réseaux sociaux », se détachent les jeux ou les concours, la présentation de gammes exclusives et les tutoriels. 🌐