

# e-beauté

## Services et innovation

"Tweet mirror, dis-moi qui est la plus belle"... Non, le high tech ne se résume pas à ses gadgets technologiques. Le digital fait naître de vrais business models verticaux et une économie des petites attentions qui repose sur un service rendu au client. Un monde virtuel en ébullition dont la distribution sélective pourrait s'inspirer.

### S'abonner en un clic sur Internet.

Six jours plus tard, recevoir une jolie boîte cadeau remplie de produits de beauté, de petits accessoires stylés et d'un catalogue regorgeant de bonnes idées. C'est l'un des multiples concepts modernes et sympas qui fleurissent sur l'e-marché de la beauté. S'inspirant de la Birchbox américaine, la Française Fany Péchiodat a lancé My Little Box en 2012. Tous les mois, la start-up livre 80 000 coffrets à ses abonnées, devenues de véritables ambassadrices. Elle a même séduit l'entreprise Auféminin.com qui a racheté 65 % de ses parts en décembre 2014 pour booster la marque à l'international et lui offrir des supports diversifiés (sites de e-commerce, édition, newsletter, déclinaison des box dans d'autres catégories, etc.). Une success-story qui donne matière à réfléchir aux enseignes de la distribution sélective...

### VERTICAL BUSINESS

... Si seulement celles-ci n'étaient pas arc-boutées contre le digital. "Certains distributeurs évitent d'aller sur les market-places alors qu'Amazon y vend 50 % de ses unités. Ça leur permettrait pourtant de conjuguer les avantages de la distribution sélective et la force de frappe des places de marché tout en leur offrant la capacité de lancer 100 nouveaux produits par



© iohappy - fotolia

mois s'ils veulent et de disposer d'un assortiment quasi infini sans avoir à étendre leurs coûts de fonctionnement", observe Ganaël Bascou, expert en prospective au cabinet Soon Soon Soon. Face à la montée en puissance des marques verticales et digital natives au ratio investissement/chiffre d'affaires imbattable, les acteurs du sélectif devront tôt ou tard revoir leur business model. Pour Ganaël Bascou, de très bonnes pistes sont à prendre auprès de ces e-commerçants qui gèrent à la fois leur production et leur distribution: "ils partent d'une feuille blanche et s'orientent à 100 % vers le consommateur en termes de produits et de relationnel, sans aucun intermédiaire. Cette relation privilégiée avec les clients leur permet, via des diagnostics et questionnaires personnalisés, de récupérer de la data", explique-t-il. Les nouveaux acteurs du web affirment leur parti pris customer centric quand le marketing traditionnel doit faire le compromis entre le client et le produit. S'inscrivant dans la tendance anglo-saxonne à la commodité, Birchbox a transformé la distribution

en service et érigé le pouvoir de prescription en outil de conversation. "Les Anglais travaillent sur la notion de value for money tandis que la France reste dans l'expérientiel", ajoute l'expert. Allier l'expérience à la valeur ajoutée du digital, est-ce possible?

### EXPÉRIENCE À DISTANCE

Oui, grâce à la data. Un mot que l'on entend beaucoup mais dans les faits, les données clients restent mal et sous-exploitées. L'avenir du secteur passe pourtant par la high tech. "Si on parle de technologie, on inclut la data et c'est ça qui va faire évoluer le marché", explique Ganaël Bascou. La beauté connectée ne se résume pas aux joujoux technologiques que l'internet des objets a fait naître (masque d'autodiagnostic du visage, application contre l'acné, stylo 3D intelligent pour un teint parfait, etc.). L'intérêt de ces nouveaux outils, c'est la data qualifiée qu'ils vont capter. "En calibrant un certain nombre de paramètres à options, on peut proposer de la personnalisation. En jouant sur le produit et la routine, on

arrive à une combinaison entre le produit et le profil, deux marges de manœuvre infinies pour construire une relation profonde avec le client", précise l'expert. Ces fonctionnalités ouvrent un champ des possibles permettant d'intéressantes synergies entre le commerce physique et Internet comme faire en sorte, par exemple, qu'un point de vente soit capable d'apporter un service sur mesure pour le consommateur. Parce qu'il ne faut jamais oublier la question cruciale : qu'est-ce que l'innovation apporte au client ? "On pourrait faire autre chose que des flagships et des miroirs connectés. Il y a des marges de progression dans le concret, sur les canaux existants plutôt que de faire fi de la réalité et se faire rêver", suggère Ganaël Bascoul. Désolé de voir que la plupart des rapports marketing résumant le consommateur à la parisienne de 17 ans, il rappelle que la majorité des Français n'habitent pas dans une ville et n'accèdent pas facilement à l'offre commerciale, ni aux promotions ni aux nouveautés proposées par les retailers. Pour eux, un service d'abonnement ciblé serait un moyen de vivre l'expérience client à distance. "On parle toujours des innovations gadget alors qu'utiliser la data pour personnaliser les offres de livraison apporterait du service aux gens mais, évidemment, c'est moins glamour", concède l'expert. Faire de l'accessibilité prix et physique la priorité de la relation client, c'est bien le credo d'Amazon. Le site web vend d'ailleurs de plus en plus de sa part de catalogue aux États-Unis par abonnement.

### LES PETITES ATTENTIONS

Naissante en France, la vague des abonnements n'a pas encore envahi le marché mais les distributeurs devront s'en préoccuper. Selon Soon Soon Soon, dans deux ans, il sera trop tard pour prendre le train en marche. En attendant, ce qui fait la différence pour le client, ce sont les petites attentions. Et sur ce point, la voie royale est digitale. "Quand on voit les gens qui postent les vidéos de leur Birchbox et qui recueillent 50 000 vues, cela prouve qu'il y a une expérience dans le packaging", indique Ganaël Bascoul. Dans le suivi transactionnel comme dans la confection du

colis, une relation client peut être créée. Certaines grandes marques l'ont déjà compris. Guerlain apporte un soin tout particulier à son expérience e-commerce, avec un emballage travaillé, des petits cadeaux dans les coffrets et beaucoup d'efforts pour reproduire à domicile la magie du point de vente. "C'est d'autant plus important pour eux que leur réseau de distribution Guerlain est encore limité et que l'e-commerce représente une énorme opportunité", note l'expert de Soon Soon Soon. Alors que les marques reprennent

la main sur leur relation client, les pure players continuent de développer des services inédits. Le 15 novembre dernier a été lancé le site MonsieurBarbier.com qui vend une ligne de kits de rasage pour hommes designée pour le e-commerce, avec des tubes plats pouvant entrer dans une boîte aux lettres. Le principe : s'abonner à ses cosmétiques comme on s'abonne à un journal. Devant ce foisonnement d'idées venant des petits acteurs du web, la distribution sélective semble bel et bien en manque d'imagination. ■

## Objets du futur

**Visionnaires ou gadgets, quelques innovations qui donnent un avant-goût de la beauté de demain :**

- 1 **Wired Beauty** : Un masque de beauté connecté en bluetooth à son téléphone, capable d'analyser l'hydratation de son visage en temps réel. **Utilité : proposer un traitement personnalisé.**
- 2 **Spruce** : Une application qui permet de traiter son acné via le smartphone (aujourd'hui exclusivement sur iPhone). **Utilité : la mise en relation directe avec un dermatologue.**
- 3 **Adorn** : Un stylo 3D intelligent créé pour reproduire la carnation parfaite après un scan du visage. **Utilité : s'assurer d'un maquillage naturel et sans défaut.**
- 4 **WaySkin** : Un moniteur portable, connecté au téléphone, qui permet de suivre l'évolution de sa peau au quotidien. **Utilité : non identifiée...**

