

Birchbox veut réinventer l'achat des produits de beauté

Les dirigeants de l'enseigne américaine ont confié à LSA leurs ambitions pour développer un business model différent sur le digital, mais aussi en distribution physique.

Réduire Birchbox à l'inventeur de la box beauté est un peu simpliste. «En 2010, seulement 2 % des ventes de cosmétiques aux États-Unis se faisaient en e-commerce. Hayley Barna et moi-même avons identifié que le principal frein à l'achat sur internet était que les consommateurs ne pouvaient pas essayer les produits. Nous avons donc cherché un moyen de faire tester les cosmétiques et c'est ainsi que nous est venue l'idée de la box. Pour autant, la finalité n'a jamais été la vente par abonnement, mais bien le développement de l'e-commerce», souligne Katia Beauchamp, cofondatrice et CEO de Birchbox. Lancée en septembre 2010, l'entreprise a connu un développement fulgurant. «En sept mois, nous avons atteint les objectifs que nous nous étions fixés à cinq ans. Nous ne nous attendions pas à un tel succès», se rappelle Katia Beauchamp.

Personnaliser l'essai

L'année suivante, les deux dirigeantes peaufinent leur modèle : les box sont personnalisées pour correspondre aux envies et besoins de chaque abonné. Un moyen que l'essai se transforme plus sûrement en achat. «Les autres acteurs ont tendance à cibler les beauty addicts. Pour nous, les clients qui, justement, ne sont pas fans de beauté sont notre priorité. Par des études, nous

1 M

d'abonnés, dont 200 000 en France

65%

du chiffre d'affaires (non communiqué) réalisé par les box beauté

2,2 M

de colis envoyés en France en 2016

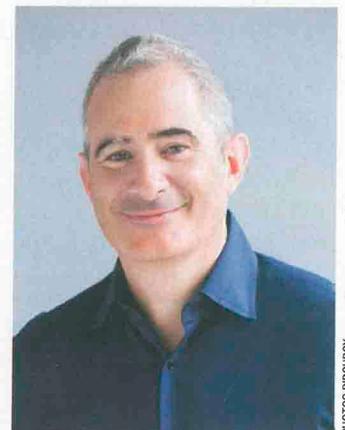
6

Le nombre de pays où Birchbox est présent (Belgique, Espagne, États-Unis, France, Irlande, Royaume-Uni)

Source : Birchbox



Katia Beauchamp, cofondatrice de Birchbox, est CEO de l'entreprise.



Ex-patron de Sephora Canada, Philippe Pinatel est président et COO de Birchbox.

PHOTOS BIRCHBOX

avons démontré que, grâce à notre concept, ces consommateurs achetaient deux fois plus de produits de beauté que d'ordinaire», confie Katia Beauchamp.

Ce modèle atypique a séduit Philippe Pinatel, ex-patron de Sephora Canada, qui a rejoint Birchbox en décembre 2015 comme président et COO. «Les consommateurs sont prêts à expérimenter quelque chose de différent. Le

digital offre de nouvelles opportunités et la possibilité de réinventer le commerce. Et Birchbox est bien placé pour cela. La société jouit, en plus, d'une grande notoriété.» Et ce, au-delà des frontières américaines, car Birchbox s'est rapidement internationalisée. Pour peser sur le marché français, la société acquiert Joliebox en 2012. «En même temps, nous commençons les tests de commerce physique qui ont conduit à l'ouverture de notre flagship new-yorkais en 2014 et, aujourd'hui, à celui de Paris», ajoute Katia Beauchamp. Et pour ses boutiques physiques, Birchbox veut aussi proposer un business model différent.

Apporter du conseil

«Contrairement aux retailers traditionnels, le but premier de nos magasins n'est pas de recruter de nouveaux clients, mais d'offrir

UN MODÈLE DÉSORMAIS RENTABLE

Si l'activité française de Birchbox a toujours été rentable, cela n'était pas le cas de l'autre côté de l'Atlantique. En 2016, l'entreprise a diminué de 20 % ses effectifs aux États-Unis, revu son organisation et suspendu ses activités au Canada. Des efforts qui semblent avoir été payants. Sans dévoiler le chiffre d'affaires de l'entreprise, Katia Beauchamp assure que «Birchbox réalise des profits sur tous les marchés où la société est présente.» L'été dernier, l'entreprise a même réalisé une levée de fonds de 15 millions d'euros, preuve que les investisseurs restent confiants.

de nouveaux services à notre communauté», explique Philippe Pinatel. Ainsi, au-dessus de la boutique parisienne, l'enseigne est en train de terminer l'installation d'un espace baptisé Birchbox Studio. Il accueillera les membres de la communauté Birchbox pour divers événements, comme des rencontres avec des vlogueuses, des master class de maquillage... L'espace dispose aussi de deux bacs coiffure, car les clients pourront tester les soins capillaires vendus dans la boutique. «L'originalité de notre modèle est que nous transcendons les canaux habituels de distribution, poursuit Philippe Pinatel. Nous proposons au même endroit des marques de parapharmacie, de sélectif, d'électrobeauté, de grands acteurs internationaux et des marques de niche.»



Après un pop-up store, en décembre 2014, Birchbox a ouvert une boutique permanente à Paris, début avril.

Chaque cliente du site internet peut, si elle le souhaite, se faire identifier dans la boutique. Les vendeurs ont alors accès à l'ensemble de son profil beauté et de son historique d'achats pour lui apporter un conseil personnalisé. «Les consommateurs ne veulent pas trop de technologie en magasin. Ce qu'ils veulent, c'est interagir avec d'autres per-

sonnes, comme ils le font au sein de notre communauté sur internet. C'est pourquoi, dans nos boutiques, nous soignons l'accueil et le conseil, précise Katia Beauchamp. La beauté est un formidable secteur pour expérimenter de nouveaux services et imaginer le retail du futur. Pour l'instant, les box beauté constituent encore la majeure partie de notre chiffre d'affaires (65%), mais les ventes par e-commerce ont une croissance plus forte et on s'approche peu à peu de l'équilibre. Quant aux magasins, nous allons voir si le modèle est rentable avant de penser à en développer plus. L'objectif n'est pas de multiplier frénétiquement les ouvertures : ce modèle-là appartient au passé», conclut Katia Beauchamp. ■

© LAETITIA DUARTE