



MATIN DU CEW 16 SEPT 16

e-beauté, la révolution des objets connectés

avec la participation de :

- *Pascale Brousse, Fondatrice de Trend Sourcing, pbrousse@trendsourcing.com
- *Morgan Acas, co-fondateur Romy Paris, morgan.acas@romy.com
- *Christophe Bianchi, Fondateur de Feeligreen (i-feel BEAUTY), christophe.bianchi@feeligreen.fr
- *Sylvain Delteil, Directeur Business Development de Perfect Corp (YouCam Makeup), sylvain_delteil@perfectcorp.com
- *Olivier Fiastre, Directeur Général de Provaine (Nail Revolution), o.fiastre@provaine.com
- *Damon Kennish, CEO de Imagine POS LTD, DamonKennish@imaginepos-hk.com
- *Stanislas Vandier, Fondateur de Wired Beauty (Mapo), svandier@wired-beauty.com

Animé par

- *Séverine Boutry, Le Nouvel Appartement, Agence Digitale, severineboutry@lenouvelappartement.com

Le 16 septembre dernier, nous étions réunis au Cercle Suédois autour d'un sujet passionnant, la beauté connectée. Les solutions connectées se glissent partout dans nos vies et dans notre environnement, jusque dans notre salle de bain. Gadgets ou véritables révélateurs de beauté, jusqu'où ces outils peuvent-ils aller aujourd'hui, et que pourront-ils faire demain ?

Pascale Brousse

a introduit le sujet en expliquant que nous sommes passés d'une consommation de beauté « self-service » à une consommation « my self-service ». Il y a un renversement de paradigme, ce n'est plus la marque qui propose mais la consommatrice qui dit ce qu'elle veut. Les données et le digital font partie intégrante de la nouvelle équation de la beauté. Il faut proposer de nouvelles expertises, de nouveaux services à un consommateur qui a soif d'instantanéité. La beauté est partout, tout le temps : en BtoB, dans les magazines, les réseaux sociaux, chez les consommateurs. On parle d'« omni-beauté ». Il faut toujours plus de contenu pour enrichir l'expérience et répondre aux attentes des consommateurs.

4 grandes tendances se dégagent aujourd'hui :

a. La virtualisation de nos routines beauté

La beauté aujourd'hui est monitorée, on cherche à potentialiser les actifs via des boosters mais également des électrodes, afin de renforcer l'efficacité des crèmes. A quelles étapes supplémentaires peut-on s'attendre pour augmenter la sensorialité des produits ? S'orientent-ils vers du médi-spa à domicile ?

Le smartphone a donné naissance à la « smart beauty » : c'est notre 2^e miroir, et qui plus est toujours accessible, disponible, et intelligent. Il nous permet de tester quantité de produits avant de procéder à l'achat. C'est devenu un axe de beauté à part entière. Quelles spécificités pourrions-nous y trouver pour de nouveaux services ?

b. La santé intégrée 2.0

Elle devient ludique et intéressante, et elle intéresse la jeune génération. Wallgreen aux Etats-Unis a même imaginé un système de récompenses amplifié par les données santé communiquées par les consommateurs : on gagne des points transformables en remises mais également en coaching



personnalisé (arrêter de fumer, maigrir). Imagine-t-on gagner des points demain car on se sera démaquillé le soir ? Quels liens peut-on faire entre un programme de soin et le relationnel avec le consommateur ? On se dirige vers des propositions de service qui vont agréger la beauté à tout moment, avec des nouvelles occasions de consultations via des programmes de fidélité et/ou un suivi clinique, comme par exemple GSK avec son thermo-scan intégré à des panneaux publicitaires pour ses produits Theraflu qui indiquait aux passants leur niveau de température.

c. La démocratisation du hi-tech

Ce que l'on a vu avec IOMA, ou Myskin de OKU (un programme de coaching de peau et life style), ou encore le miroir LG en Corée qui indique la condition de la peau et le type de soin à appliquer. Des technologies qui reposent sur le mapping facial, mais qui souffrent aussi d'une obsolescence rapide. On peut y voir une concurrence aux appareils de beauté connectés.

Le retail commence à s'ouvrir à la distribution de « beauty & health tech », même s'il y a toujours un gros retard sur tout ce qui est connecté. On peut noter l'initiative du groupement de pharmacies PHR qui s'est associé avec Lick pour créer des corners en officine et conseiller et vendre des objets connectés. Cela bouge également en dehors des canaux traditionnels, avec Darty qui propose aussi une offre d'objets connectés santé.

d. La personnalisation « haute définition »

La « e-beauty » est par définition personnelle et contextuelle. On veut du sur-mesure, et on le veut partout : dans les actifs, les services, les produits proposés, et dans les expériences d'achat. Les beauty bots vont permettre du conversationnel en continu, et devenir l'outil numéro 1 pour les marques. Quels nouveaux systèmes d'automatisation vont voir le jour ? et quelle va-t-être la place de la conseillère ? Les frontières se liquéfient complètement, l'expérience hors norme devient la norme, le coaching est amplifié et embarqué, la personnalisation instantanée.

Sylvain Delteil

témoigne de cette situation par l'utilisation de leur application YouCam MakeUp : avec plus de 2 millions de téléchargements à date, c'est l'application leader en maquillage. Elle présente en outre un taux d'usage très élevé : 11 à 15 composants ont été utilisés à chaque session et les utilisateurs y restent plus de 3,5min.

La principale difficulté réside dans la convivialité : il faut que les utilisateurs se sentent à l'aise. Ils ont pour cela créé les beauty circles, une zone d'échange entre utilisateurs pour partager son look. Il y a aussi un magazine, des avis sur les produits, des looks proposés par les marques, un look en fonction de son horoscope, ceux des célébrités. Les utilisateurs, à 80% féminins, partagent volontiers, essaient et commentent les différents looks.

Olivier Piastre,

Toujours avec un côté ludique, instantané et personnalisé, a créé la Nail Revolution : la possibilité pour les consommatrices de choisir la couleur de leur vernis selon leur envie, leur humeur, leur tenue, leur lubie du moment.

La couleur est choisie via l'application à partir du catalogue de couleurs proposées (plus de 1600), à partir d'une photo en sélectionnant la couleur souhaitée ou à grâce à un appareil connecté au téléphone, le color catch, qui permet de prélever une couleur sur n'importe quel objet. Le vernis personnalisé peut ensuite être commandé. La production est sous-traitée à plusieurs fabricants, selon leur emplacement géographique, de manière à réduire la distance entre lieu de production et lieu de livraison.



Le color catch quant à lui peut être acheté au prix de 450€ HT et être perçu comme un service supplémentaire en point de vente (pas nécessairement beauté, mais aussi prêt-à-porter par exemple). La vente des vernis se fait aussi via des ambassadrices, propriétaires du color catch.

Stanislas Vandier

est parti dans une autre direction avec son Mapo. Convaincu que la consommatrice désire mieux connaître sa peau, ses cheveux, en temps réel (et pas que chez le dermatologue de temps en temps) afin de suivre son évolution et les facteurs d'influence pour adapter sa routine beauté, il fonde il y a deux ans et demi Wired Beauty.

La société développe et industrialise des solutions de beauté connectées alliant données précises et technologies de pointe. Le Mapo est le 1^{er} masque de beauté connecté. Fait de silicone médical qui se morphe au visage, avec des capteurs qui permettent de faire remonter les informations (taux d'hydratation de la peau sur des zones différentes), il se double d'une source de chaleur qui vient dilater les pores de la peau et permettre une meilleure pénétration de la crème appliquée. Il y a une vraie chaîne de valeur à inventer avec les appareils de beauté connectés : il faut que l'appareil soit utilisé dans la durée, c'est pourquoi il ne peut pas juste servir à relever des informations. Il y a une notion de service dans Mapo (en l'occurrence, la chaleur). Les données récoltées sont aussi précises que celles d'un cornéomètre de laboratoire, et sont utiles à la fois pour le consommateur, et pour les laboratoires pour proposer des solutions adaptées, optimiser le développement de leurs formules. Aujourd'hui Mapo est proposé dans une vingtaine de pays, 200 masques ont été vendus au prix de 290€.

Un deuxième produit devrait voir le jour au printemps 2017, un capteur textile connecté de mesure d'UV. Ce sera le 1^{er} capteur UV qui donnera une véritable mesure des rayons UVA/B et non une interprétation de la lumière. Il permettra de connaître précisément son phototype et signalera à l'utilisateur quand il aura dépassé sa dose quotidienne d'UV. C'est un objet qui a vocation à s'intégrer dans le quotidien des gens, on appréhende différemment sa routine solaire et l'application d'une crème par son utilisation. Il devrait être commercialisé autour de 90€.

Morgan Acas,

Dans le même ordre d'idées, est parti du constat que 75% du vieillissement cutané est lié aux agressions extérieures (l'exposome), et que par conséquent, on ne peut pas appliquer la même crème partout tout le temps : il faut suivre l'évolution de ces agressions et l'état de la peau.

Pour ce faire, ils ont utilisé le big data pour l'analyse et la connaissance accrue de l'environnement de l'utilisateur. Par exemple, quand on court avec son smartphone, on est capable de savoir s'il y a un pic de pollution, quel sport est réalisé, etc. . Le big data permet de savoir quel cosmétique appliquer à quel moment. De là, ils ont pu développer des soins sur-mesure évolutifs. Le sur-mesure existe déjà, mais si demain il y a un pic de froid ou de pollution, le soin est figé et ne correspond plus au besoin de la peau. Là, on fait venir le laboratoire à la maison. Enfin, ils donnent la possibilité de formuler le soin au dernier moment, ce qui garantit une meilleure efficacité et plus de fraîcheur. Ils offrent deux types de soins : les fondamentaux, et les soins évolutifs en fonction de l'environnement.

Figure a représenté 5 ans de R&D, et est fabriquée totalement en France. La machine permet de réaliser 1000 soins différents. Elle est liée à une application gratuite et complémentaire. Le fonctionnement est le même pour les soins fondamentaux et évolutifs : on insère d'abord 3 bases de crème différentes à l'arrière de la machine qui durent 2 mois, puis on choisit les capsules d'actifs que l'on souhaite utiliser – jusqu'à 3 en même temps, et 7 secondes plus tard, la machine délivre 1ml de soin. La quantité de soin produite est



la même quel que soit le nombre de capsule utilisé. La machine est en précommande actuellement, au prix de 590€ avec 3 mois de soin inclus. Le positionnement prix final se situe entre Clarins et Lancôme, et la marque vise une distribution en propre, via des pop-up stores pour commencer.

Christophe Bianchi

s'est tourné du côté des professionnels que, avec une démarche : appliquer les sciences de l'ingénieur au monde des cosmétiques. Créée en 2015, Feeligold est basée à Sophia-Antipolis où une quinzaine de personnes travaillent essentiellement en R&D. Toute la production est faite. A l'origine uniquement axés sur les outils, ils ont aussi créé des soins afin de pouvoir prouver l'efficacité combinée de l'appareil et de soin. Ils ont développé leurs produits pour les grandes marques de cosmétique à la lumière de 4 tendances principales.

a. La cosmétique instrumentale et l'IoT

2 femmes sur 3 utiliseront un appareil de beauté en 2020.

i-feel beauty utilise la luminothérapie et les micro-courants pour améliorer les soins. Il s'utilise en association avec un produit cosmétique et permet d'augmenter le taux de pénétration de 10 à 15 fois et l'efficacité globale observée du soin de 4 à 5 fois. L'intérêt d'être connecté, c'est la relation avec la marque : il faut éviter que l'objet reste au fond du tiroir, et grâce aux informations récoltées, la marque peut faire des recommandations personnalisées à ses consommateurs (en fonction de l'utilisation de l'appareil, des soins utilisées, etc.).

b. Les soins pour homme

C'est un secteur en croissance. Leur approche c'est l'assistance à l'amélioration de l'apparence physique. Ils ciblent plus particulièrement les sportifs avec des soins pour la préparation avant l'effort et après. On peut trouver le coffret complet (avec tous les soins) depuis le 15 septembre chez Darty pour 350€. Les soins peuvent être ensuite rachetés indépendamment sur leur site internet.

c. Les masques et patches

En croissance de plus de 40%, c'est une tendance qui vient d'Asie. On est ici dans une application plus pharmaceutique et thérapeutique. Il s'agit d'intégrer des objets technologiques qui permettent de générer des micro-courants sur un masque jetable. Les micro-courants sont générés au contact avec la peau. Cela donne un effet coup d'éclat immédiat, et le courant est suffisamment puissant pour stimuler fibroblastes et collagène afin d'avoir une action anti-âge. Après 4 semaines d'utilisation du masque seul, on constate une diminution de 40% des rides de la patte d'oie. Le masque est extrêmement personnalisable (forme, dessins, etc.), et permet par exemple de traiter le décolleté. Ces produits sont des dispositifs médicaux.

d. Le smart packaging

Ils ont cherché à intégrer la technologie dans le tube, en l'intégrant dans un embout applicateur. Le soin sort par un tube canule intégré dans un appareil de la taille du bouchon. Ils l'ont développé avec une formule antitache et anti-imperfections pour application locales, et 70% des testeurs de la formule antitache ont observé une amélioration. C'est un produit qui peut aussi avoir des applications thérapeutiques, sur l'arthrose par exemple, en remplaçant la lumière utilisée.

Damon Kennish,

la beauté est aussi connectée en point de vente et Damon a présenté l'évolution du métier de fabricant de PLV, vendeur de bois, métal, plastique, à la vente de solutions techniques incorporant du hardware. La réflexion a été menée en amont au sein de LF Beauty sur le devenir de la PLV face à l'évolution du retail, ce qui les a conduits à créer une nouvelle division avec un axe digital interactif. 4 thèmes ont été

pris en compte dans cette réflexion : l'expérience (changement du rôle du point de vente), la *mobile technology* (à la maison et en point de vente), le point de vente connecté (la possibilité de récupérer et d'envoyer des données) et la personnalisation (le point de vente va-t-il devenir un endroit où l'on peut acheter des produits personnalisés ? un autre type de matériel va être nécessaire en point de vente).

La supply chain de ces acteurs change : il y a maintenant du hardware, du software, et des services de capture et d'analyse de données qui vont permettre aux marques de vendre plus et mieux. Il en découle un changement de compétences et une nécessité à se renouveler en permanence. Par exemple, ils ont participé au lancement du parfum My NY de DKNY chez Debenhams il y a deux ans. Il y avait au niveau des vitrines un écran interactif dehors avec un jeu, et ensuite les passants participants pouvaient venir à l'intérieur récupérer une photo. C'est déjà fait, il faut passer à autre chose maintenant.

On est à présent dans un environnement où il faut continuellement réinventer ce qu'on est en train de faire. Pour cela, Imagine POS compte aussi bien sur des développements en interne que des partenariats avec des start-ups technologiques en Asie ou aux Etats-Unis. Ils ont par exemple développé un miroir interactif avec un système de reconnaissance faciale. Il faut voir le miroir comme une plate-forme que l'on peut programmer avec des applications en fonction de ce que la marque veut faire. On peut aussi y connecter d'autres objets. Le miroir est équipé des technologies RFID, NFC et Wi-Fi. Le système de reconnaissance faciale permet de reconnaître le type d'individu qui se trouve face à l'écran (sexe, tranche d'âge, humeur) et ainsi d'augmenter le potentiel d'achat grâce à des messages adaptés. L'utilisation de la caméra seule permet également d'anticiper là où le consommateur va mettre la main sur le linéaire, et encore une fois d'adapter un message promotionnel.

Ces solutions s'intègrent sur des présentoirs, des réglottes de linéaire, et des meubles de linéaires. Outre le point de vente « classique », ces solutions peuvent s'avérer particulièrement utiles en travel retail par exemple, où on peut envisager de programmer des messages en langues différentes en fonction des départs et des arrivées, ou dans les hôtels qui remplacent les miroirs de leurs ascenseurs par des miroirs connectés donnant des informations différentes aux individus en fonction de l'horaire et/ou de leur type.

C'est un nouvel univers des possibles qui s'ouvre aux marques, avec en fond la capture, le traitement, la gestion, l'analyse de données de plus en plus précises sur les consommateurs. Attention cependant aux risques liés à la confidentialité des données.

Questions/réponses

Quel écosystème, financement, comment grossir et passer au stade d'après ?

Pour financer la R&D, il faut l'appui de fonds d'investissements, et/ou de gros industriels. Ce n'est pas facile de les séduire. Feeligold a de la chance d'avoir le groupe Seb derrière lui. Par ailleurs, il y a un besoin d'innovation rapide de la part des grands acteurs, auquel répondent les start-ups. On collabore pour aller plus vite. C'est une chance que de pouvoir travailler avec tous les acteurs de l'écosystème, et il y a une vraie opportunité pour et dans la beauté en France.

Quid de la protection des données, à qui appartiennent les données ?

Tant qu'on ne fait pas de corrélation, qu'il n'est pas possible d'identifier les individus, qu'on ne fait pas de croisement avec des données extérieures, alors on a le droit de manipuler les données. Il faut séparer les données personnelles, spécifiques à un individu, des autres. Ou alors il faut demander son consentement au consommateur (qui bien souvent ne lit pas ce à quoi il consent, en particulier, dans toutes les zones où le Wi-Fi est offert mais nécessite un enregistrement, on donne son autorisation à beaucoup de choses).