

# L'Oréal invente les services de demain pour doper le marché de la beauté

LES ECHOS | Le 10/06 à 07:00 | Mis à jour à 08:47



L'Oréal invente les services de demain pour doper le marché de la beauté

**Le géant mondial met au point ses innovations dans son incubateur de San Francisco. Il vise la génération des Millennials, très influencée par les réseaux sociaux.**

Un fond de teint sur mesure : adapté à son type de peau, avec plus ou moins d'agents hydratants, et la couleur désirée. Et, surtout, fabriqué sous les yeux de la cliente : c'est ce que propose L'Oréal dans deux points de vente aux Etats-Unis depuis octobre - il faudra attendre 2017 pour le trouver en France. Dans ce grand magasin de Los Angeles, Osato vient

tester ce nouveau produit miracle. « Avec ma peau noire, j'utilisais deux fonds de teint pour avoir une bonne couverture. J'espère avoir désormais un produit spécifique adapté à mes besoins », explique la jeune femme.

Son nom : Le Teint Particulier, de Lancôme. Une technologie révolutionnaire, selon L'Oréal, qui permet en vingt minutes, après un scanner passé sur la peau, de réaliser un produit personnalisé - l'une des grandes tendances du marché du cosmétique ces dernières années. Cette mini-unité de production installée dans un magasin, grande comme une grosse machine à café, a une capacité de 700 millilitres. Mais avoir un fond de teint customisé a un prix : il faut compter 80 dollars (70 euros), alors que le produit standard tourne plutôt autour de 20 dollars.

## Priorité au digital

Ce « process » a été mis au point par l'**incubateur** ([http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_incubateur.html#xtor=SEC-3168](http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_incubateur.html#xtor=SEC-3168)) de L'Oréal basé à San Francisco, dans un nouveau quartier en plein développement. Loin des loyers devenus trop chers de la Silicon Valley. Le numéro un mondial des cosmétiques y a installé, fin 2012, une équipe qui invente non pas les produits, mais les services de demain. C'est grâce à eux que le champion tricolore espère faire monter ses ventes. Le digital est l'une de ses priorités : il y consacre déjà 25,5 % de ses dépenses en médias. Et l'e-commerce n'en est qu'un des nombreux aspects. « Avec le digital, les nouveaux consommateurs sont en quête d'une expérience. C'est ce que nous devons créer ici », explique Guive Balooch, le responsable du pôle ingénieurs, biologistes, designers. Ce sont ces 25 scientifiques qui ont mis au point, en 2015, Makeup Genius pour L'Oréal Paris. Une application numérique qui permet de tester sur son visage un maquillage virtuel en temps réel, avant de passer - ou pas - commande. Vingt millions de téléchargements ont été effectués dans le monde. L'effet sur les ventes ? « Il est difficile à mesurer, indique le scientifique. Car cette application est aussi utilisée pour le fun. » L'incubateur va bientôt lancer une application destinée au vernis à ongles, avec Nail Genius pour ses marques L'Oréal Paris et Essie.

C'est aux Etats-Unis que ces nouveaux services sont d'abord testés. Le marché de la beauté y est estimé à 50 milliards de dollars, tiré par le boom du maquillage. La génération des Millennials, surtout les jeunes de 18 à 25 ans, très influencés par les réseaux sociaux, en est le moteur. « Ce sont des "digital natives" nés avec une très forte culture technologique, souligne Leila Rochet-Podvin, du cabinet Cosmetics Inspiration & Création. Le phénomène des selfies a eu un effet majeur sur cette industrie. Un jeune Américain sur deux est prêt à publier son portrait sur Internet, et 91 % des adolescents l'ont déjà fait. »

## Nouvelles tendances

Ce qui a poussé les ventes de maquillage, et même fait naître de nouveaux segments de marché comme le « contouring », des produits permettant de jouer sur l'ombre et la lumière, pour réaliser une photo proche de celle d'un studio. De nouvelles tendances issues des réseaux sociaux et des blogueuses que tous les groupes de cosmétiques veulent capturer.

En plus de son incubateur, L'Oréal travaille avec Google, incontournable : 45 milliards de vidéos sur la beauté sont publiées par an sur YouTube. Et 60 % des gens se renseignent sur Internet avant d'acheter un soin. Le géant mondial fournit à L'Oréal des informations sur les tendances émergentes sur le Web, ce qui lui permet de réagir rapidement. Au vu de son succès, la série de 60 épisodes montés avec la blogueuse Enjoy Phoenix pour Maybelline va être adaptée en Allemagne. Et L'Oréal Paris va lancer un grand concours sur YouTube pour choisir les dix meilleurs « followers beauté ».

Dominique Chapuis, Les Echos

En Californie



(javascript:void(0);)