

pcs/click? .(http://adclick.g.doubleclick.net/pcs/click?xai=AKAOjssx0eTLJsDDK7lc\_UQjmoX1LHQajzl8yj6VK-6xkRjPnolhJiPgAXK1MhgDdZX\_4Rms8M2FluavauO1UUv96eU2- JQjmoX1LHQajzl8yj6VK-49o4V8LoautCMRrGaiDeqq0nr\_TbcLRv3n0c9dirsZulQB5LMmbQTo0gszdEJ0X\_OI9nud0AVsRFvt9CIJ0Y- K\_4Rms8M2FluavauO1UUv96eU2-97mlA725CdtS3v-2XHXCTnxHxPdXAI&sai=AMfl-YTGjOtZNHGOdmBBQz0Zg03sqT9fW8CDBx5lr8sEQVDrb- TbcLRv3n0c9dirsZulQB5LMmbQTo0gszdEJ0X\_OI9nud0AVsRFvt9CIJ0Y-Cg0ArKJSzFQu63BOcleEAE&urlfix=1&adurl=http://bs.serving-5CdtS3vsys.com/BurstingPipe/adServer.bs%3Fcn%3Dtf%26c%3D20%26mc%3Dclick%26pli%3D18002035%26PluID%3D0%26ord%3D202595098) Mfl- sqT9fW8CDBx5lr8sEQVDrb- 4vrUaX8Tw&sig=Cg0ArKJSzFQu63BOcleEAE&urlfix=1&adurl=http://bs.serving- r.bs%3Fcn%3Dtf%26c%3D20%26mc%3Dclick%26pli%3D18002035%26PluID%3D0%26ord%3D202595098)

(http://a xai=AK 6xkRjP 49o4V8 WPVc8 2XH YTGjOt XHz37 sys.com

ACCUEIL (/)

INDUSTRIE - SERVICES (HTTP://WWW.LESECHOS.FR/INDUSTRIE-SERVICES/INDEX.PHP)

MODE - LUXE

# Nyx, la marque de L'Oréal plébiscitée par les « digital native »

DOMINIQUE CHAPUIS (HTTP://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=245) | Le 09/06 à 19:16



Le réseau de Nyx compte aujourd'hui 27 magasins. Chaque inauguration est annoncée douze semaines plus tôt sur internet, histoire de créer le buzz. - DR

## Cette marque américaine accessible séduit les plus jeunes, avec ses couleurs vives et son modèle digital.

Lèvres bleues, cheveux violets. Dans cette boutique de Los Angeles, Yasmine accueille avec un large sourire de jeunes adolescentes émerveillées par son look. Bienvenue chez Nyx, la marque de maquillage qui cartonne chez les « Millenials » aux Etats-Unis, la génération des 18-35 ans née avec internet. Lancée en 1999 par une Coréenne en Californie, consciente du vide entre les marques de prestige et les grands magasins, la marque a misé sur la couleur. Ses ventes ont commencé à décoller après qu'elle se soit tournée vers les réseaux sociaux en 2008. Jusque là, Nyx était vendue essentiellement



dans le réseau des maquilleurs professionnels. Grâce au web, entre 2010 à 2015, son **chiffre d'affaires** ([http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition\\_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168](http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168)) a bondi de 78%, à 200 millions d'euros.

Nyx est un des rares labels à avoir poussé aussi loin la digitalisation de son modèle. Aujourd'hui, ses audiences explosent sur le net, avec plus de 7 millions de followers sur Instagram et plus d'un million sur **Facebook** (<http://lesechospedia.lesechos.fr/facebook.htm#xtor=SEC-3167>). « Les réseaux sociaux sont au cœur de la marque. Il y a une co-création de nos produits avec les blogueurs, et ils sont aussi impliqués dans la réalisation de contenus vidéos », souligne Nathalie Kristo, en charge du marketing. Une stratégie qui lui permet de capter « en temps réel » les tendances et de les mettre rapidement sur le marché. Il faut compter en moyenne neuf mois avant un lancement. Et les clientes sont au rendez-vous, car elles veulent retrouver les looks de leurs blogueurs favoris.

## « Addict » au maquillage

Les rouges à lèvres orange, vert et violet sont en ce moment ses best-sellers, avec au total une palette de 2000 produits proposés. Autre avantage, leur prix. « Nyx est une marque de maquillage professionnel à prix accessible, et dans l'air du temps », reprend la directrice, soit en moyenne 10 dollars. Ce qui explique son succès auprès des plus jeunes : 83% de ses clientes ont entre 18 et 34 ans. Les moins de 18 ans pèsent environ 10% de ses ventes. Une cible que toutes les marques veulent conquérir, car elles remplissent leur panier de produits, comme ceux de la marque Kiko, qui fait des ravages en France. « Elles sont connectées et « addict » au maquillage », note Nathalie Kristo. « Cet engouement pour le make up est fort outre-Atlantique, car l'industrie américaine de la beauté est très liée au cinéma », note Leila Rochet-Podvin, du cabinet Cosmetics Inspiration&Creation.

Mais paradoxalement, si c'est sur le digital que les consommateurs découvrent ces nouveautés, le e-commerce n'est pas son principal réseau de vente. Ces lignes sont toujours vendues dans des boutiques destinées aux maquilleurs professionnels, mais aussi dans des chaînes comme Ulta ou Sephora, et des drugstores (Boots). Depuis son rachat par L'Oréal en 2014, Nyx a commencé à ouvrir des boutiques. Son premier point de vente a ouvert à Santa Anita en Californie fin 2015. Avant Los Angeles, sa ville d'origine et sa « source d'inspiration ».

En France, Nyx compte deux boutiques, à Marseille et Toulouse, « où la population est jeune », avant « bientôt Paris ». Au total, son réseau compte aujourd'hui 27 magasins, en Espagne, en Italie et en République tchèque. Chaque inauguration est annoncée douze semaines plus tôt sur internet, histoire de créer le buzz. Avec à la clef des files monstres de jeunes filles impatientes le jour de l'ouverture. « On voit ce phénomène dans tous les pays, cela veut dire que notre modèle est basé sur une communauté globale », se réjouit la responsable.

(javascript:void(0);)