

# cosmétique mag

Décrypter l'industrie de la beauté | Cosmétique magazine n°171 - avril 2016

**PERSONNALISATION**

## Tous des VIP

Lire p. 26

**PACKAGING**

## Le Web bouscule l'échantillonnage

Lire p. 36

# De l'influence des youtubeuses

Elles peuvent faire et défaire la réputation d'une marque, sortir un rouge à lèvres de l'anonymat... Dans ce monde de communication mouvant et difficile à contrôler émergent de vraies – et souvent très jeunes – stars, telle Léa Chipie, en couverture de ce numéro.

**PORTRAIT**

## Barbara Lavernos, DG des opérations de L'Oréal

Lire p. 62

**INGRÉDIENTS**

## In-Cosmetics fait étape à Paris

Lire p. 40

ISSN 1297-4781 - 15€



EN UNE

( BUSINESS/ENJEUX )

# De l'influence des youtubeuses sur les marques

Elles font et défont la réputation des produits, peuvent sortir de l'anonymat un rouge à lèvres grâce à une vidéo de quelques minutes... Bienvenue dans un monde de communication mouvant, difficile à contrôler par les marques : celui des youtubeuses.

**J**'ai commencé en 2011, à l'âge de 14 ans, car je m'ennuyais», affirme Anna. Ce qui n'était au début qu'un passe-temps est très vite devenu une activité à part entière. Depuis dix mois, Anna est auto-entrepreneure. Chaque semaine, cette étudiante en deuxième année de DUT techniques de commercialisation poste une vidéo beauté sur sa chaîne HipposAndSmiles, suivie en moyenne par 105 000 abonnés (plus 16 000 followers sur Instagram, 9 000 sur Twitter et 2 500 sur Facebook). «Je veux continuer mes études jusqu'au master. Ensuite, je verrai si j'en fais mon métier», ajoute-t-elle. Quand certaines générations se rêvaient médecins, avocats, les 15 ans et plus d'aujourd'hui se verraient bien... youtubeurs. Ces derniers sont devenus incontournables : 43% des femmes en France suivent régulièrement des blogs ou, pour les plus jeunes (15-25 ans), des chaînes comme YouTube sur la beauté (1). Pour 70% d'entre elles, ce sont des conseils techniques qui sont recherchés : 92% visualisent des tutoriels sur le maquillage, 87% sur la coiffure et 68% sur la manucure (1). Certaines marques essaient d'ignorer ce phénomène «par crainte de perdre le contrôle de leur image. Mais elles l'ont déjà perdu. Quoiqu'elles fassent, elles ne peuvent pas aller à l'encontre de ce mouvement,

explique Thomas Owadenko, PDG d'Octoly. *Tout n'est pas négatif, 80% des avis des youtubeuses présentes sur Octoly sont favorables aux produits.*» Environ une femme sur deux qui suit les blogueuses et youtubeuses déclare acheter plus de produits de beauté (1). «Grâce à AllyFantaisies, le coiffeur Claude Tarantino a enregistré 300 nouvelles visites dans ses salons», affirme Charlotte Walhain, directrice de la communication L'Oréal Produits professionnels.

**De vraies stars.** Par ailleurs, la vidéo de Caroline & Safia sur la nouvelle application du groupe, Style My Hair (coupe, coiffure, coloration virtuelles), a été vue 340 000 fois. L'appli a fait l'objet de 50 000 téléchargements sur Iphone et Android, en quatre jours. Olivier Raulin, qui a repris la marque-enseigne Adopt', ne revient toujours pas du succès de l'animation avec la blogueuse Sandra (dans le top 20, NDLR) : «Dans notre magasin de Lille, il y avait une file d'attente de 200 mètres pour la rencontrer», annonçait-il sur BFM Business, le 3 mars dernier.

## Top 3 des youtubeuses beauté France



**1** EnjoyPhoenix  
+31%

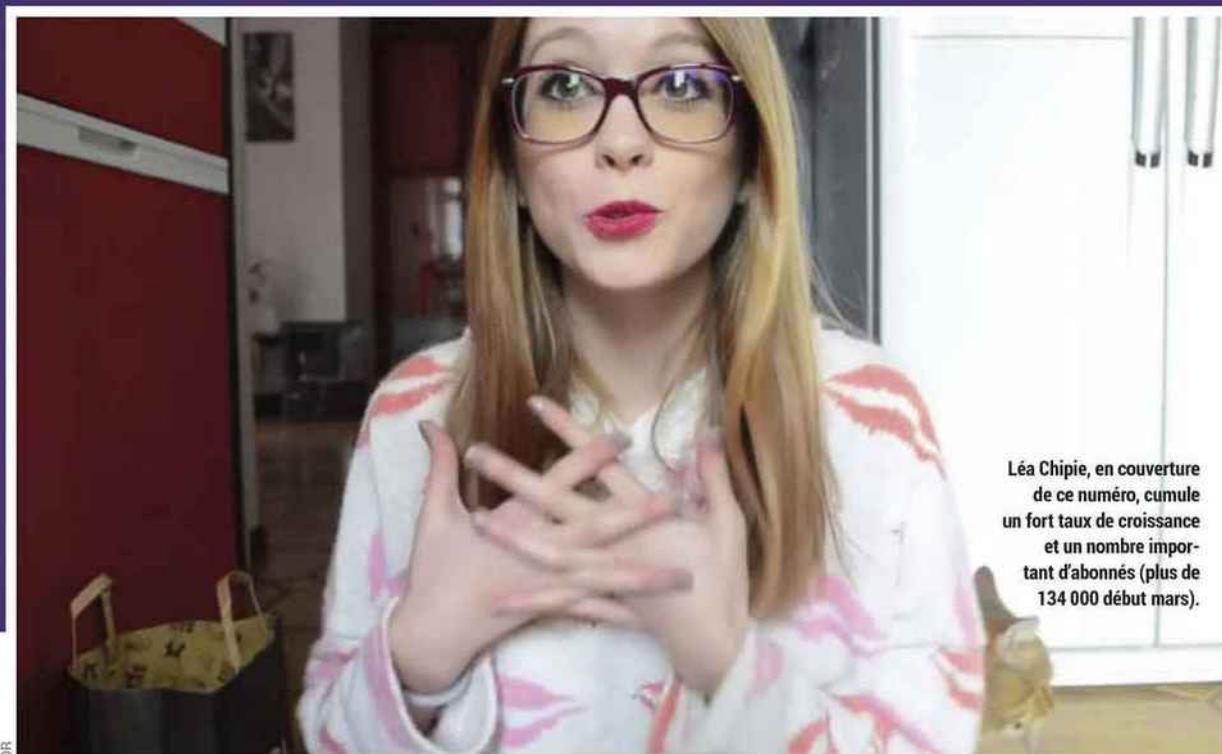


**2** Lilith Moon  
+9%



**3** Horia  
+47%

Source : Octoly. Nombre d'abonnés des youtubeuses beauté en France



Léa Chipie, en couverture de ce numéro, cumule un fort taux de croissance et un nombre important d'abonnés (plus de 134 000 début mars).

De vraies stars... Les trois premières youtubeuses beauté françaises – EnjoyPhoenix, Lilith Moon et Horia –, comptent respectivement 2 millions, 1,3 million et près de 835 000 abonnées. Des chiffres à faire pâlir une presse féminine en recul (2,9 millions d'exemplaires en diffusion payante pour *Version Fémina*, 647 000 pour *Femme actuelle*... selon l'ACPM). «*Les investissements ne sont pas comparables. Si une marque veut obtenir de notre part une analyse sur le nombre de vues et autres données, il lui en coûtera entre 1000 et 3000 euros par mois, plus la remise gracieuse du produit aux youtubeuses demandeuses parmi les 600 de notre plate-forme. Rien à voir avec une page publicitaire*», note Thomas Owadenko. Pour les PME ne disposant pas de gros budgets de communication, les réseaux sociaux sont une bonne alternative. D'autant que les blogueuses-youtubeuses s'attachent davantage

**9 695**  
vidéos produites  
par les you-  
tubeuses beauté

**781,5**  
MILLIONS  
de vues  
Source : Octoly,  
second semestre 2015.

aux produits et à leur utilisation qu'à la marque. «*Je sélectionne de préférence des produits pas trop chers, à la portée de tous, mais aussi des marques comme Sephora ou Mac*», signale Léa Chipie, youtubeuse depuis deux ans.

**Identifier les plus influenceuses.** C'est ainsi que des success-story comme celle de Nyx Cosmetics, aux États-Unis, se sont construites. Tout semble possible même un come-back. Lancée en 1992 en grands magasins, la marque Serge Louis Alvarez Paris (SLA Paris), qui avait dû se replier sur une clientèle plus confidentielle de *make-up artists*, échafaude de nouvelles perspectives (ouverture de boutiques, en propre en plus des deux parisiennes, et diffusion en parfumerie). «*Depuis que SLA Paris est référencée chez Octoly, nous avons constaté une augmentation du trafic ainsi que de nos ventes sur notre site marchand*», annonce Ophélie Duc, responsable marketing & communication de SLA Paris. *Nous n'en sommes qu'au début. Nous avons passé la première étape : à savoir que nos produits plaisent et correspondent aux attentes du public. Il y a quelques années, nous avons approché les blogueuses et les youtubeuses, mais nous avons des difficultés à identifier les plus influenceuses. Avec Octoly, nous pouvons les cibler et rationaliser les coûts sur les produits.*»

La principale difficulté pour les PME est de repérer ces youtubeuses, pas encore stars, mais qui comptent sur la blogosphère ou qui correspondent à leur

### Top 3 des plus fortes croissances





éthique. Aroma-Zone, la marque de soins à faire soi-même, les «sélectionne sur leurs connaissances de la cosmétique bio et naturelle, sur le contenu de leur blog et leurs vidéos. Nous devons partager les mêmes valeurs», indique Lucie Granjon, community manager et responsable de la communication. Nous fédérons une communauté de 80 blogueuses et vlogueuses. Elles nous apportent des conseils pratiques, nous alertent sur les tendances. Tous les développements produits sont liés à des demandes clients. C'est ainsi que nous avons grandi ces quinze dernières années.» Forte du succès de sa boutique parisienne, la marque prévoit d'en ouvrir une deuxième, et même d'autres en province.



La chaîne HipposAndSmiles d'Anna, 18 ans, est suivie par environ 105 000 abonnés.

Les marques nient monétiser les prises de parole des youtubeuses pour ne pas décrédibiliser leur liberté de ton.

**Business Women.** The Beautyst compte aussi sur «ses 800 blogueurs pour dénicher les marques qui font le buzz», rappelle Géraldine Cohen, cofondatrice et présidente. Le site de social shopping a été le premier à vendre l'éponge Beauty Blender. «Prochainement, nous référencerons une bague Tweexy pour poser le flacon de vernis pendant la manucure, et Z Palette, des palettes vides à remplir avec les fards et les marques de son choix. Aux États-Unis, de plus en plus de femmes font fondre leurs rouges pour les mettre dans des godets de palette», constate Roxanne Gaillard, cofondatrice et directrice générale.

Les vlogueuses ont bien compris leur importance. Certaines sont devenues des business women comme l'Américaine Michelle Phan (près de 8 millions d'abonnés en 2015, à la tête d'une société Ipsy de 500 millions de dollars de CA). En France, toutes

## Le succès des pinceaux Sigma Beauty

L'entreprise du Middle-West a certes une boutique dans le Mall of America, le plus grand centre commercial américain (Minnesota), mais c'est YouTube qui a fait son succès. Sa présidente Simone Oliveira Xavier, ex-vétérinaire, et son ingénieur de mari, René, ont envoyé leurs premiers pinceaux de maquillage aux vloggeuses de YouTube. «Ils tablent sur leur influence pour promouvoir leurs produits», explique Kelly Alexandre, analyste du groupe Kline. Ils offrent une commission de 10% aux créateurs de

vidéo sur toute vente réalisée grâce à eux.» Cela leur arrive même de travailler avec des influenceurs de YouTube pour créer des produits. Sigma Beauty (90 salariés) est aussi très présent sur Instagram avec 2 millions de followers, des photos de consommatrices, utilisant les pinceaux, le fameux gant nettoyeur de pinceaux, ou encore les produits de maquillage. La jeune marque est vendue chez Nordstrom, Douglas, Lookfantastic, Feelunique, The Beautyst..., soit 250 enseignes dans 70 pays. Caroline Crosdale

proportions gardées, Enjoy-Phoenix a décroché un contrat avec Maybelline et Andy pour Garnier. «Nous voulons ainsi apprendre et tisser un lien avec nos consommatrices», explique Éric Vergès, directeur général France de Garnier et Maybelline. Nous ne leur imposons rien. Elles donnent leur point de vue avec leur liberté de ton.» Il n'empêche que leur crédibilité peut être mise à mal. «Elles sont conscientes du risque qui les guette», nuance

Timothée Raymond, président d'Equinoa, spécialiste du marketing digital.

Les marques nient monétiser les prises de parole des youtubeuses. Mais la plupart sont inscrites à des plates-formes de programmes d'affiliation comme Zanox, RewardStyle, etc. Les vlogueuses et blogueuses, qui y ont aussi accès, recommandent des produits et touchent une commission entre 7% et 12% sur les ventes. Elles sont, en quelque sorte, commerciales et ambassadrices. C'est avec son propre programme d'affiliation que Sigma Beauty (voir encadré), parti de zéro, est devenu le best-seller des réseaux sociaux. Au point que la société intéresserait des investisseurs et des groupes de cosmétiques, comme l'avait fait Nyx, rachetée par L'Oréal. Preuve qu'avec le digital, rien n'est figé. Des marques aujourd'hui inconnues peuvent devenir les leaders de demain.

MARYLINE LE THEUF

(1) Étude Toluna pour Birchbox. Échantillon de 1 500 femmes et 500 consommatrices régulières de blogs et vlogs (janvier 2016).

## Too Faced fait le buzz

Les marques préférées des youtubeuses

France (nombre de vues)	États-Unis (nombre de vues)
Mac (65 millions)	Nyx (601 millions)
Sigma Beauty (48 millions)	Sigma Beauty (583 millions)
Sephora (41 millions)	Mac (503 millions)
Too Faced	Urban Decay
Maybelline	Make Up for Ever
Kiko	Maybelline
Urban Decay	Too Faced
Nyx	Benefit Cosmetics
Benefit Cosmetics	BH Cosmetics
Nars Cosmetics	Nars Cosmetics

Source : Octoly/Birchbox. Données collectées entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 31 décembre 2015.

Too Faced et Maybelline (groupe L'Oréal) se rapprochent du trio de tête en France et sont bien classées outre-Atlantique. Carton plein pour Sigma Beauty. La marque américaine est autant appréciée sur son marché local qu'en France pour le bon rapport qualité/prix de ses pinceaux de maquillage et ses accessoires malins comme le célèbre gant pour nettoyer les pinceaux.