



Les 2^{èmes} Assises Nationales
de la Beauté & du Bien-Être

Thème 4

La technologie au service de la beauté va permettre de révolutionner la compréhension des besoins, la relation avec le consommateur et l'efficacité des solutions pour tous.

La filière doit reconsidérer son offre produits et services et faire du digital une formidable opportunité pour recréer le lien entre le consommateur et l'institut.



Thème 4

La Beauté Connectée

Un danger ou une opportunité pour les instituts et les SPA

Etat des lieux par Frédéric Lefret, Président de la FFEEP et Secrétaire de la CNEP, en charge du développement

Notre filière a perdu 10 000 entreprises en 3 ans et ce faisant, elle a perdu de l'expertise.

2015 a été une année noire pour les instituts avec + 6% de faillites.

La concurrence des produits « do it yourself » et des services Home Devices est forte.

Des START-UP envahissent ces marchés en proposant des outils d'analyse de peau et des machines à fabriquer sa propre crème à la maison.

Quel avenir pour les Marques, quel avenir pour l'institut ? Une réaction forte s'impose.



Thème 4

La Beauté Connectée

Un danger ou une opportunité pour les instituts et les SPA

Etat des lieux par Frédéric Lefret, Président de la FFEEP et Secrétaire de la CNEP, en charge du développement

Notre filière est en pleine mutation, elle doit faire face comme les autres secteurs aux enjeux de la transition digitale.

Dans un univers concurrentiel où la marque devient un élément déterminant, le numérique prend naturellement une place majeure:

- *Pour les acteurs professionnels , et les prestations de service qu'ils proposent*
- *Pour les clients qu'ils reçoivent*



Thème 4/15H -16h 10

La Beauté Connectée

Un danger ou une opportunité pour les instituts et les SPA

Etat des lieux par Frédéric Lefret, Président de la FFEEP et Secrétaire de la CNEP, en charge du développement

55,4 millions de français sont internautes dont plus de 77% sur les réseaux sociaux





Thème 4

La Beauté Connectée

Un danger ou une opportunité pour les instituts et les SPA

Etat des lieux par Frédéric Lefret, Président de la FFEEP et Secrétaire de la CNEP, en charge du développement

Comment véhiculer sa marque produit ou institut et spa auprès des clients ?

Comment intégrer le numérique dans les prestations esthétiques ?

Comment être au même niveau d'information que les internautes souhaitent ?

*Comment internet a modifié les habitudes des clients et comment internet
a pas encore réussi à modifier les méthodes de travail de l'institut ?*

par Valérie Abehsera-Co-Fondatrice et Directrice Générale de Balinea.com

balinea.com
Assises CNEP 2016

+3 000 partenaires sélectionnés

- France
- Bruxelles

5 ans d'existence



Equipe d'experts

- Technique
- Webmarketing
- E-commerce
- Service Clients

+300 000 visiteurs uniques / mois

Audience haut de gamme :

- Femme, 35 ans, CSP+, active, urbaine
- Panier moyen > 70€

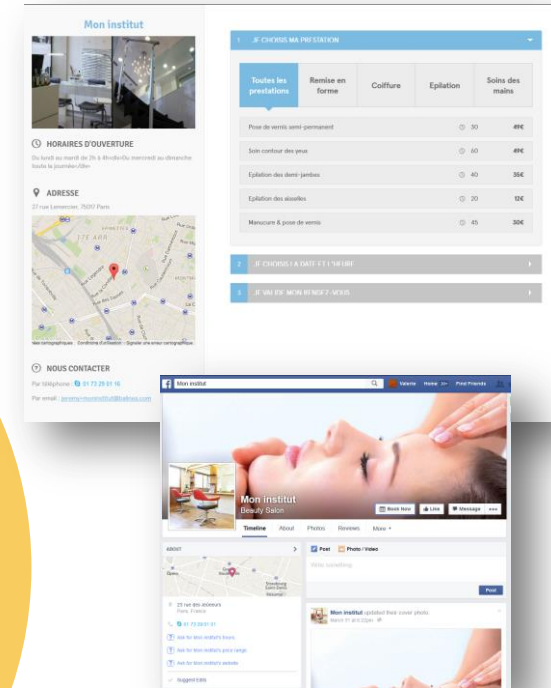
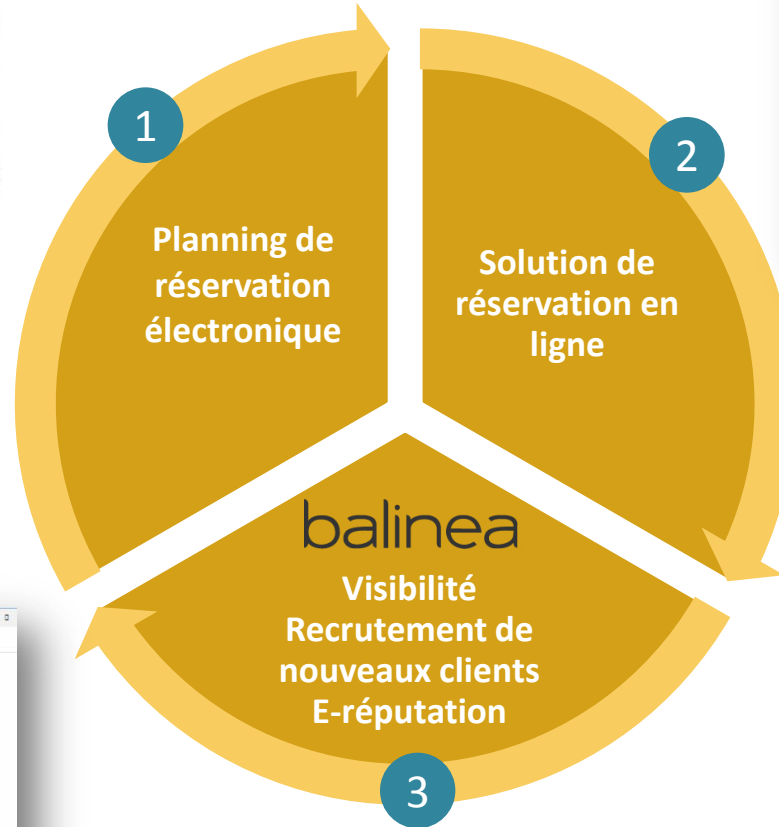
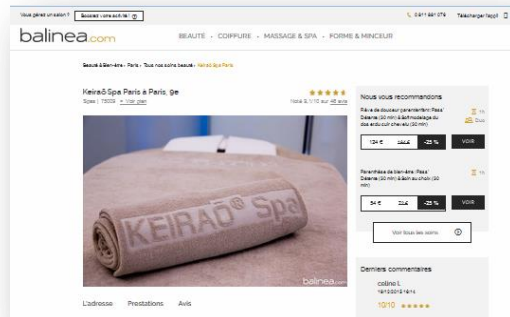
+15 000 réservations / mois

+60 000 avis clients certifiés

1er logiciel métier de réservation en ligne

- Spécialisé beauté / bien-être
- Accessible de partout, sur web et mobile
- Plug & play





96%











des CSP+ ont Internet à domicile [81% des français]

96%

des CSP+ sont équipés d'un mobile [89% des français]

37%

des français sont mobinautes

Rang	Marques	Visiteurs uniques par mois
1	Google 	39 982 000
2	Facebook 	25 796 000
3	Microsoft 	24 423 000
4	YouTube 	22 597 000
5	Amazon 	19 615 000
6	Orange 	18 863 000
7	Leboncoin.fr 	16 706 000
8	Windows Live 	16 384 000
9	Wikipedia 	15 869 000
10	Free 	14 548 000

1. Recherche d'information
2. Communication / échange social
3. Vidéo
4. Achat en ligne

2H+ Temps passé par jour

75% des CSP+ ont fait des achats en ligne en 2013 [55% des français]

Google spa paris

Tous Maps Shopping Images Actualités Plus Outils de recherche

Environ 134 000 000 résultats (0,37 secondes)

Le Spa du Park Hyatt - hyatt.com
paris.vendome.hyatt.com/spa
L'Expérience Sensorielle Sur Mesure Réservez Votre Moment de Détente

Spa à Paris Jusqu'à - 66% - Balinea.com
www.balinea.com/Spa-Paris
4,7 avis sur balinea.com
Avis Clients, Photos, Promotions. Réservez en ligne facilement !
Prise de RDV en ligne · Jusqu'à -50% de réduction · + 30 000 avis clients
"Le site référence de la réservation beauté/bien-être" – Madame LeFigaro
Soins en Duo - Spas de Rêve à découvrir - Idées Cadeaux

Bien-Être & Spa
3 avis · Institut de beauté
115 Boulevard Voltaire · 01 43 48 40 87
Fermé

Spa Villa Thalgo
4,8 avis (8) · Spa
8 Avenue Raymond Poincaré · 01 45 62 00 20
Fermé

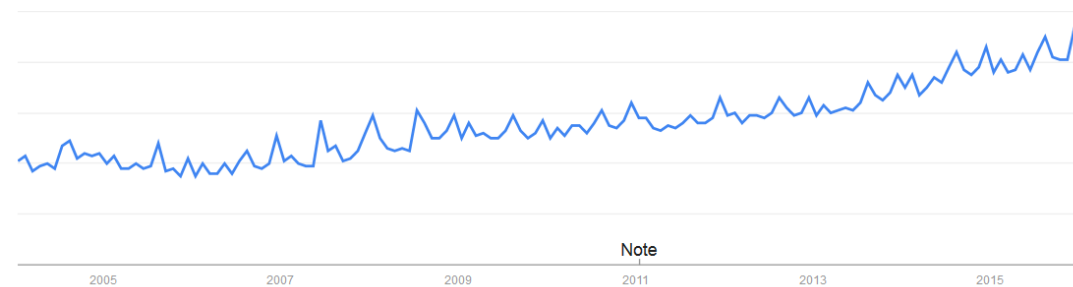
Societe Protectrice Des Animaux
4,8 avis (8) · Association pour la protection des...
5 Avenue Stéphane Mallarmé · 01 46 33 94 37

Autres adresses

Spa à Paris jusqu'à -75 % | Balinea.com
https://www.balinea.com/paris/spa
Découvrez les meilleures adresses Spa sélectionnées par nos experts à Paris, et réservez directement en ligne.

Les 30 meilleures spas à Paris - TripAdvisor
https://www.tripadvisor.fr/Attractions-g187147-Activities-c40-Paris_le...
Spas à Paris : Consultez les avis et photos de 30 spas et centres de bien-être à Paris, Île-de-France sur TripAdvisor.
Nuxe Spa - O'Kari Hammam - Spa Le Bristol by La Prairie - Spa My Blend by Clarins

Evolution de l'intérêt pour la recherche « massage » :



1. Référencement payant
2. Résultats Google Address
3. Référencement naturel

90% des internautes ne vont pas au-delà de la 1^{ère} page

96%

des internautes sont **influencés par l'e-réputation** d'une marque / enseigne avant un achat

88%

des internautes **consultent les avis** sur les plateformes consommateurs avant d'acheter en ligne

30%

des internautes **renoncent à l'achat s'ils trouvent une majorité d'avis clients négatifs ou pas d'avis du tout**

66%

des internautes préfèrent **repousser l'achat** pour réfléchir

58%

des internautes indiquent **consulter les avis clients même sans intention d'achat**

Les avis clients chez Balinea

L'importance des avis dans le processus de réservation

87% des clients Balinea consultent les avis avant de réserver un soin sur la plateforme

Top 3 des critères qui comptent le plus pour les clients Balinea lors de la consultation des avis

9,4/10
8,5/10

Pour
48%
des interrogés

la note moyenne que les établissements ont obtenue



Pour
29%
des interrogés

les établissements ayant **des commentaires rédigés**



Pour
18%
des interrogés

les établissements ayant **beaucoup d'avis**

Des clients qui prennent à cœur leur rôle d'ambassadeur

87% des clients Balinea laissent un avis après avoir effectué un soin



La confiance, une notion essentielle pour Balinea

94% des clients Balinea font confiance aux avis laissés sur la plateforme



Réservez instantanément 24/7 dans les meilleurs instituts de beauté, coiffeurs et Spas, jusqu'à -50%.

sur
balinea.com

Télécharger dans
l'App Store

Source : Sondage réalisé du 18 au 24 janvier 2016 auprès de 263 clients Balinea.

Reasons that Digital Buyers in France Prefer to Purchase Products/Services Digitally Rather than in Local Stores, Sep 2014

% of respondents

Convenience	84%
—Saves time	54%
—Don't have to leave home	54%
—Purchase wherever, whenever	39%
—Delivered when desired	35%
—Avoid checkout lines	35%
Price	79%
Product	71%
Other	7%

Note: n=1,608 ages 18-64

Source: Mappy, "Web-to-Store" conducted by BVA, Dec 3, 2014

184324

www.eMarketer.com

50%

des réservations sont faites sur Balinea quand vous êtes fermés : le soir et le dimanche !

Research and Purchase Methods Used by Digital Buyers in France, Sep 2014

% of respondents

Research and purchase digitally

97%

Research digitally and purchase from local stores

91%

Research and purchase in-store

69%

Research in-store and purchase digitally

44%

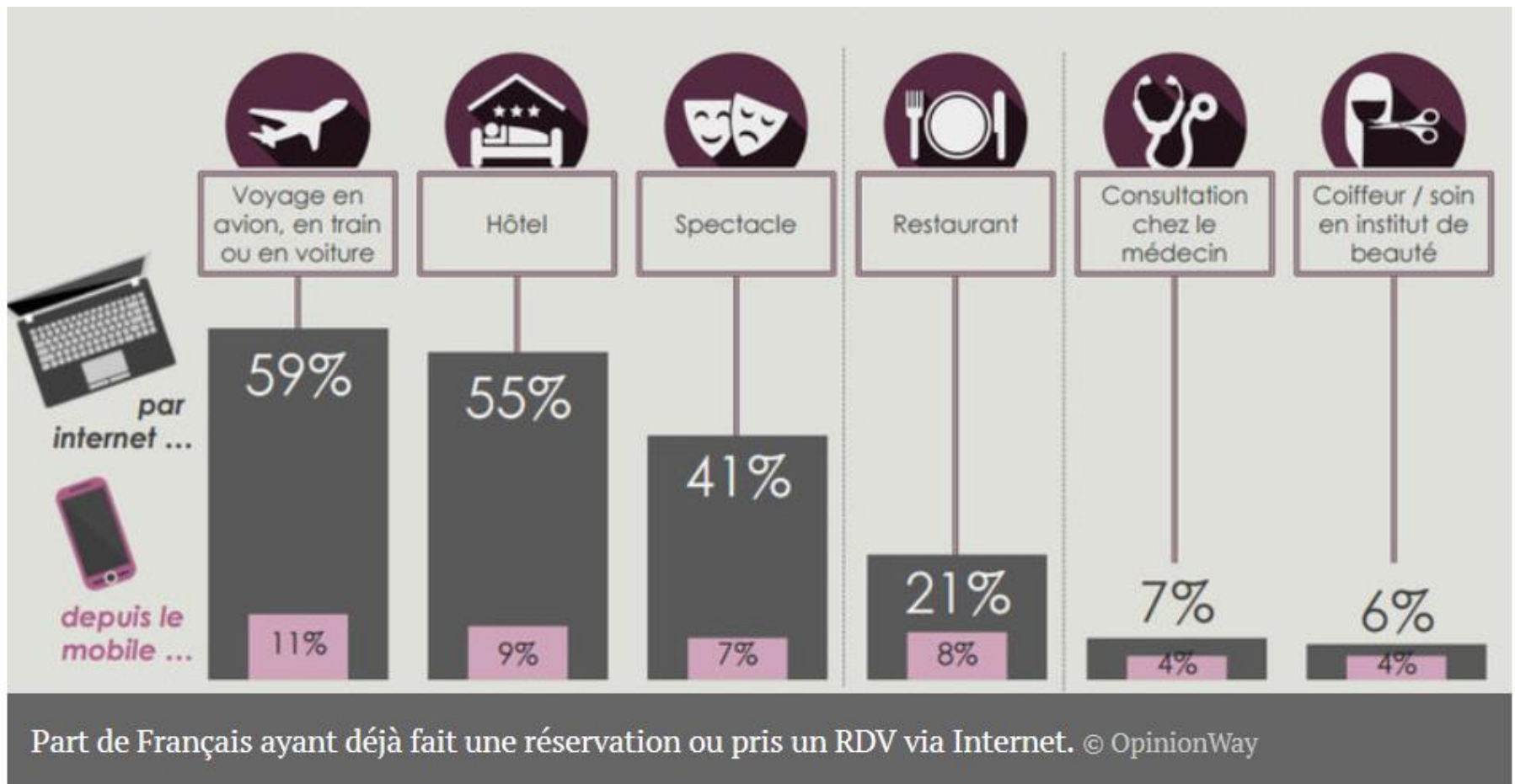
Note: n=1,608 ages 18-64

Source: Mappy, "Web-to-Store" conducted by BVA, Dec 3, 2014

184325

www.eMarketer.com

Pour les professionnels interrogés, 14% des consommateurs seulement font des recherches en ligne avant de venir dans leur établissement, vs 91% dans la réalité !!



Source : Enquête OpinionWay pour LaFourchette, Doctolib et Balinea – Mars 2015

Thème 4

La Beauté Connectée

Un danger ou une opportunité pour les instituts et les SPA



Présentation des projets de la Cosmetic Valley et de la CNEP pour préparer l'avenir de l'institut en lui donnant les outils pour retrouver de la croissance

Par Christophe Masson-Directeur scientifique du Pôle de Compétitivité de la Cosmetic Valley



*Beauté connectée, un nouveau relais de croissance
pour les Spas et Instituts de Beauté*

Christophe MASSON, Cosmetic Valley





L'arrivée puis la généralisation d'Internet ont « disrupté » l'ensemble des modèles économiques : le transport : Uber, Blablacar ; le tourisme : AirBnB, Booking ; La distribution : Amazon

La 4^{ème} révolution industrielle :

« Il faut rendre l'humanité attentive aux grands bouleversements que la quatrième révolution industrielle va provoquer. J'ai pris du temps ces derniers mois pour écrire un livre à ce sujet, très aidé par mes collaborateurs. Quand j'ai commencé au mois de juillet à rédiger, il n'y avait que des petits ruisseaux qui semblaient apparaître. Désormais c'est un tsunami. Digitalisation, impression 3D, Big Data, drones, etc. Tout cela va bouleverser notre société dans ses fondements ». Klaus SCHWAB, fondateur du WEF de Davos, janvier 2016



La Cosmétique, 3^{ème} secteur d'exportation de l'économie française, pesant 25% du marché mondial, n'y échappe pas : plateformes de vente en ligne, vente en marketing multi-level, émergence du lowcost, services de personnalisation et contournement des marques : blogueuses, lucette.com, approches « home made »...

Les marques de Spas et d'Instituts de beauté sont les premières touchées par le phénomène général de « désintermédiation » au profit des nouvelles plateformes horizontales (Vaniday, véritable Trip Advisor de l'Institut qui a levé 15M€ en Allemagne) et d'une sur-individualisation des comportements (la cliente qui se pense experte)



Le concept de « beauté connectée » embrasse l'ensemble des dispositifs qui embarquent les technologies numériques au service d'un développement des usages des produits et services cosmétiques.

Il correspond à 3 principaux volets :

- ✓ *L'usage de la Big Data (massification et analyse de données) pour établir et entretenir des relations individualisées avec les client(e)s*
- ✓ *Les plateformes de vente en ligne, en France et à l'International*
- ✓ *Le développement d'objets connectés, véritables « terminaux individuels de beauté »*



Pour les Spas et les Instituts de Beauté, le ressort principal de fréquentation est la fidélité. La fidélité est une relation inscrite dans la durée autour d'une dynamique relevant du « coaching » beauté et bien-être PERMANENT :

- ✓ *Application mobile permettant de réaliser un pré-diagnostic permettant de « capter »*
- ✓ *Promesse d'un conseil-expert et personnalisée qui peut être tenue avant, pendant et après la visite grâce au Numérique*
- ✓ *Equiper des client(e)s d'un objet connecté fidélisant*
- ✓ *Utilisation de bases de données permettant de développer la valeur ajoutée apportée aux client(e)s*

COSMETIC
VALLEY
FRANCE



Créée en 1994, Cosmetic Valley est aujourd'hui le pôle de compétitivité de la filière parfumerie-cosmétique nationale.

Elle réunit plus de 800 entreprises et universités constituant un écosystème complet et leader dans le monde

Elle accompagne le développement des PME par l'innovation, la montée en compétences, et l'export.

Elle travaille en étroite partenariat avec la FEBEA, la SFC, la CNEP, ...

COSMETIC
VALLEY
FRANCE



La Cosmetic Valley, avec le soutien de Chartres Métropole, s'est engagée dans une démarche de « transition numérique » globale de la filière, avec la mise en place d'un Domaine d'Excellence Stratégique Territorial dédié à la beauté connectée.

Ce DEST a fait l'objet de plusieurs réunions de travail depuis 10 mois et de nombreuses pistes d'actions ont émergées.

- ✓ *La Big Data*
- ✓ *La traçabilité des produits aux fins de lutte contre la contrefaçon*
- ✓ *Une plateforme de relation clientèle internationale pour les PME*
- ✓ *L'incubation et l'accélération de startups de la filière*

Le sujet de la beauté connectée fera l'objet d'un premier colloque en 2016

- ✓ *Beauty 3.0 à Chartres le 5 juillet 2016 (le soir, au cinéma les enfants du paradis)*



Depuis 2013, la France est revenue dans le jeu digital international grâce à l'initiative FRENCH TECH et s'avère désormais perçue comme « la pépinière de startups de l'Europe » avec plusieurs champs d'expertises

- ✓ *Internet des Objets*
- ✓ *E-santé*
- ✓ *Biotechnologies*
- ✓ *CleanTech, technologies de l'environnement*
- ✓ *Plateformes collaboratives*
- ✓ *FinTech (finances)*

COSMETIC
VALLEY
FRANCE



BEAUTY
FRENCH TECH

#Chartres



Aujourd'hui Chartres Métropole se propose de nous aider à porter un projet fort, et de le concrétiser à travers une candidature au Label « Réseau thématique French Tech », lancé par le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique.

AMBITIONS :

- organiser un réseau d'innovation nationale autour de la beauté connectée,*
- fédérer les startups et tous les acteurs de notre filière,*
- développer des outils et projets qui permettront à notre filière de saisir à 100% les opportunités offertes par le numérique*
- renforcer l'entrepreneuriat au sein de notre filière*

Soutenez la candidature sur :

<http://www.beautyfrenchtech.chartres.fr>



Merci

Christophe MASSON (PhD)
Directeur Scientifique, COSMETIC VALLEY
1 place de la cathédrale – 28000 CHARTRES (France)
Tel : 02 37 211 211
Mail : cmasson@cosmetic-valley.com
Web : www.cosmetic-valley.com

LA BEAUTE CONNECTEE

Ces trois intervenants nous présentent un projet d'approche globale de la personne, prévention, entretien du capital mieux-être et longévité, dont le bêta test est en cours de réalisation avec cinq établissements de Beauté et de Bien – être.

Thomas Madrid

*Agence SET and SEE, Chargé du développement de la Beauté Connecté pour la
CNEP*

Manuel Gomez

Fondateur de l'Agence de Branding Neo Spaconcept

Maryse de Wever

*Sophrologue, Créatrice des cosmétiques bio YMALIA et du concept
de spa-sophrologie ®*

Qui sommes-nous?



Maryse de Wever

Sophrologue, créatrice d'YMALIA et du concept de spa-sophrologie ®



Thomas Madrid

Agence SET and SEE, Chargé du développement de la Beauté Connectée pour la CNEP

Manuel Gomez

Fondateur de l'Agence de Branding Neo Spaconcept

Les chiffres clés au niveau mondial

- Le marché de la santé sur mobile devrait peser **49** milliards de dollars en 2020.
- Le nombre de mobinautes santé est passé de 107 millions en 2013 à 500 millions d'utilisateurs en 2015.
- Plus de **100 000** applications de santé sont aujourd'hui disponibles sur les stores, dont **40%** sont médicales (suivi des maladies chroniques, glycémie, base de données médicamenteuses...) et **60%** sont dédiées au bien-être (sommeil, podométrie, tensions,...)
- Les applications de bien-être sont les plus plébiscitées :
 - 50 millions d'utilisateurs d'applications de perte de poids,
 - 26,5 millions pour celles de fitness,
 - 10,5 millions pour la santé au féminin,
 - 8 millions pour le sommeil et la méditation...

Sources : cabinet d'étude [Grand View Research](#) - Heliceum (étude m-santé)

En France, une progression à 2 chiffres

- En décembre 2015, 6,2 millions de mobinautes, soit 16,2%, se sont rendus au moins une fois sur un site ou une application de la sous-catégorie Santé / Bien-être / Nutrition. Cela représente une progression de 1,1 million de visiteurs uniques en 1 an, soit +22,6% d'audience par rapport à décembre 2014.
- Les mobinautes de 25 à 34 ans apprécient particulièrement cette sous catégorie puisque plus d'1 sur 5 (20,7%) a consulté sur internet des contenus liés à la santé et au bien-être en décembre 2015. Sur cette période, les 25-34 ans composent près d'un quart de l'audience (24,7%) de la sous catégorie alors qu'ils représentent 19,3% de l'ensemble des mobinautes.
- Les CSP+ sont aussi des adeptes de ces sites et applications : 2,3 millions d'entre eux ont consulté au moins un site ou une application de Santé / Bien-être / Nutrition en décembre 2015. Ils constituent ainsi plus du tiers de son audience (36,5%).
- En décembre 2015, le Journal des Femmes Santé arrive en tête de la sous-catégorie avec 1,2 million de visiteurs uniques. Il est suivi de PasseportSanté.net puis de Médisite qui comptent respectivement 715 000 et 590 000 visiteurs uniques.

Et la beauté connectée ?

- Internet un canal d'acquisition

- Aujourd'hui, Internet est un canal de recrutement et de fidélisation incontournable. C'est parfois, le premier lien avec le client.
- Les nouvelles technologies apportent une nouvelle dimension à travers de nouveaux outils & usages :
 - Les simulateurs de maquillage (le maquillage en réalité augmentée sur smartphone)
 - Les scanners dermatologiques
 - Le masque avec capteurs intégrés
 - La machine « Nespresso » de la beauté reliée à un smartphone

La force de réseaux sociaux : 91% des discussions relatives à la cosmétique se déroule sur les réseaux sociaux.

- Les réseaux sociaux ont bouleversé la transmission des secrets de beauté; Nous sommes passés d'une transmission verticale mère -> Fille à une transmissions horizontale : copine -> Copine ou Fille -> Influenceurs (Youtubeuses & Bloggeuses) -> Communauté
- Et ceci illustré par l'engouement actuel des tutoriels beauté réalisés par des filles/femmes « comme les autres ».

Quels enseignements?

- Internet est au cœur des nouveaux modes de consommation de la beauté et du bien-être. Il permet :
 - D'informer
 - De recruter : le web-to-store
 - De fidéliser
 - C'est également un outil de formation et de suivi pour nos référents

L'enjeux étant de ne pas additionner les outils (site/page facebook, application mobile) mais de les intégrer dans une stratégie digitale cohérente avec le positionnement de l'institut/du spa.

- Dans un environnement sociétal très anxiogène émerge une demande nouvelle qui va bien au-delà de la beauté : une approche globale qui associe physique/mental/ comportement. Il faut apporter du conseil, éduquer et prendre en charge le client en l'aidant à définir son état, ses objectifs et lui proposer son ordonnance « bien-être ».
- La communauté : un nouvel Eldorado à double tranchant
 - Partager, échanger ses conseils, vidéos créent de l'émulation et de la motivation pour les membres d'une même communauté,
 - Cependant il ne faut pas négliger la dimension toxique que peuvent prendre certains partages d'informations d'où la nécessité d'encadrer très étroitement sa gestion.

LA SOLUTION DE DEMAIN

CONNECTED Personal partner
health, well being and beauty behaviors

Créer autour d'un **way of life**
une **communauté** soucieuse
de manager son **mieux-vivre**,
son **capital santé** d'une manière
plus **efficace** sur trois **axes** :

Prévention

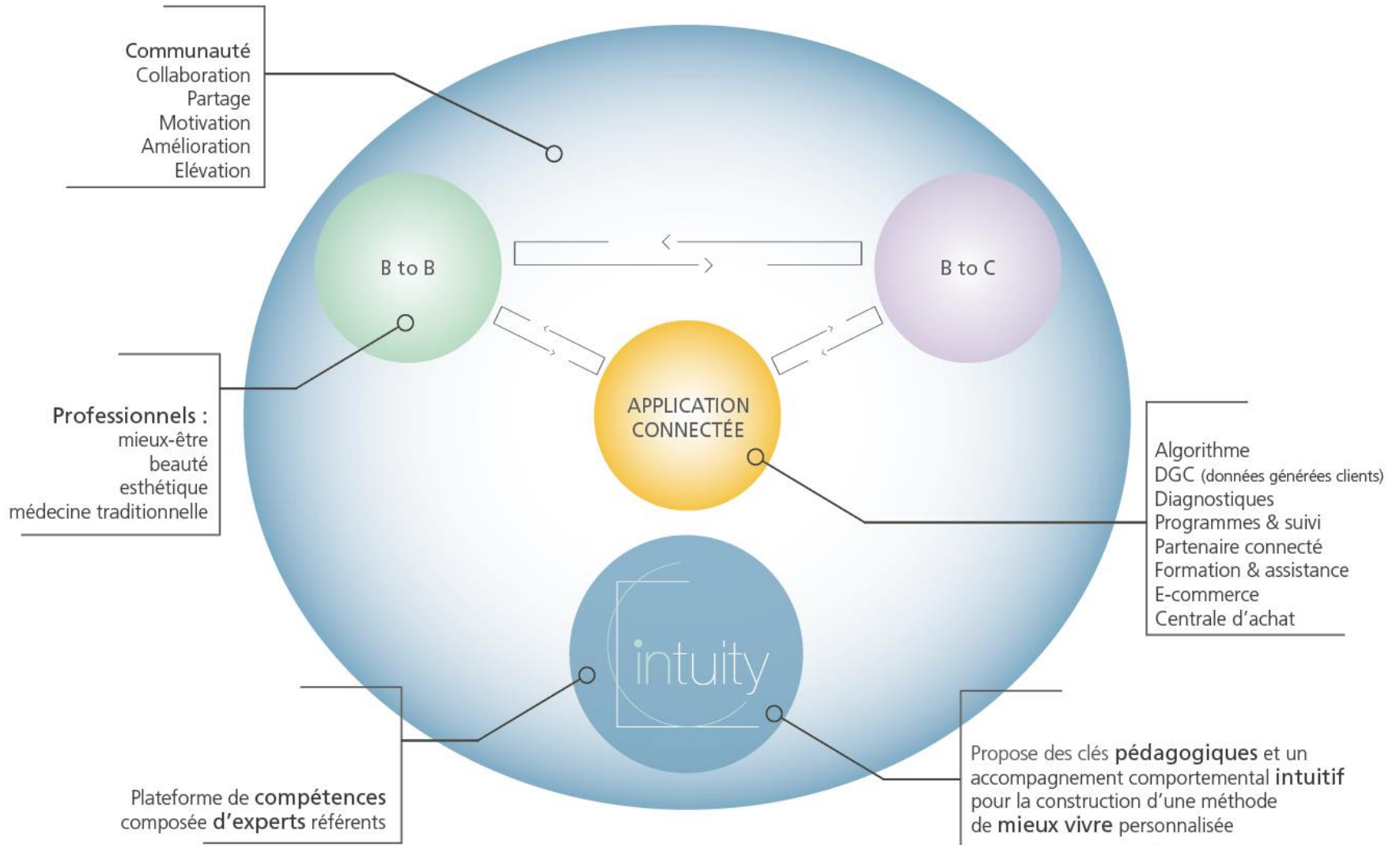
Entretien

Longévité

Une approche **globale**
une méthode **intuitive**
Un nouveau **comportement** sur-mesure
tourné vers le **MIEUX-VIVRE**.

intuity

notre ambition
conduire la révolution du mieux vivre connecté



CONNECTED Personal partner

health, well being and beauty behaviors

