



MARCHÉ | Enquête / Feature

Beauté connectée : vers la

Les applications cosmétiques pour smartphones se multiplient pour séduire les *Millennials*. Les concepts de magasins interactifs émergent. Les objets intelligents envahissent progressivement les salles de bain. Pourtant, loin d'être financièrement accessible, la beauté connectée fait parler d'elle mais est encore loin d'avoir intégré les habitudes de consommation. Mais sa démocratisation est, sans conteste, en marche.

aujourd'hui 15 milliards d'objets connectés à internet. Mais d'après Samuel Ropert, l'un de ses experts, le marché est surtout tiré par les applications industrielles. L'explosion attendue, il y a deux ou trois ans, auprès du grand public, n'a pas encore eu lieu, en particulier, du fait des craintes liées à la sécurité et au respect de la vie privée. Les segments du bien-être et de la santé seraient cependant promis à un bel avenir, une fois ces freins levés.



Que représente aujourd'hui le marché de la beauté connectée ? La question reste sans réponse. Tout au plus peut-on fournir des estimations relatives à l'Internet des objets (ou IoT pour « *Internet of Things* »). Globalement, selon le *think tank* IDATE DigiWorld, on compterait

► L'ère de l'électro-beauté pour tous

Ce sont d'ailleurs des appareils d'électro-beauté grand public non connectés qui ont eu la vedette ces derniers mois. Première brosse électrique nettoyante vendue au rayon visage en GMS, Nivea Pure Skin est numéro un des ventes beauté 2018 en France⁽¹⁾.

Connected beauty: towards

Cosmetics applications on smartphones are multiplying to seduce Millennials. Interactive concept stores are emerging.

Smart objects are gradually invading bathroom shelves.

However, far from being affordable, connected beauty is nonetheless the buzzword but is still far from being an established consumer habit.

Yet its democratization is unquestionably underway.

What is exactly the weight of the connected beauty market today? The question remains unanswered. At most, estimates related to the Internet of Things (IoT) can be given. Globally, according to the *think tank* IDATE DigiWorld, there are today 15 billion objects connected to the Internet. But according to Samuel Ropert, one of the experts in the field, the market is mostly driven by industrial applications. The explosion expected two or three years ago among the general public has not occurred yet, particularly because of security and privacy concerns. Yet, the future of the health and well-being segments looks bright once these brakes are lifted.

► The democratization of electro-beauty is on its way

As a matter of fact, unconnected consumer electro-beauty devices were the ones in the spotlight in recent months. Nivea Pure Skin, the first electric facial cleansing brush sold in skincare aisles of large supermarkets, tops the lists of 2018 beauty sales in France⁽¹⁾. "There were some face brushes available in this circuit, but they were battery operated and did not offer the same technology," said Lydia Hammerschmidt, Senior Product Manager at Nivea. "Pure Skin is rechargeable, waterproof, its 36,000 filaments are as thin as a hair and its micro-oscillating brushing technology (310 movements per



démocratisation

« Il existait des brosses visage dans ce circuit, mais fonctionnant à piles et n'offrant pas la même technologie », commente Lydia Hammerschmidt, chef de produit senior Nivea. « Pure Skin est rechargeable, étanche, dotée de 36 000 filaments aussi fins qu'un cheveu et sa technologie de balayage par micro-oscillations (310 mouvements par seconde) permet un nettoyage de la peau sept fois plus efficace qu'un nettoyage manuel, en 70 secondes ». Elle est vendue 69,90 € avec un gel nettoyant moussant développé pour cet usage. « Aujourd'hui, 50 % des femmes connaissent l'existence des brosses nettoyantes électriques mais seulement 5 % d'entre elles en possèdent », reprend la chef de produit, qui évoque un vrai besoin d'éducation et de démocratisation. Autre succès : le masque de luminothérapie anti-acné Neurogena. Aux

États-Unis, son prix abordable lui a permis de se positionner sur un créneau jusqu'alors inoccupé du marché grand public. Selon la société d'étude Kline, la marque a ainsi totalisé l'an dernier environ 30 % des ventes des dispositifs anti-acné. Une réussite qui se confirme aussi en France (voir encadré p.21). Du côté des marques de luxe, Carita a lancé My C.L.E (Cinetic Lift Expert), défini comme « le premier appareil de cosmétique instrumentale à la maison ». Vendu 390 €, il associe micro-courants stimulant les fibres musculaires et LEDs dynamisant l'activité cellulaire pour optimiser les bénéfices des actifs sur la peau. À utiliser avec les sérums de la marque, il permet quatre programmes de beauté : perfecteur de peau, éclat, fermeté des contours et uniformité du teint.

► La demande décolle en France

« Ces lancements récents ont suscité l'intérêt. Nous sommes reconnus comme des experts du domaine et depuis, approchés par des marques de soins qui veulent ajouter de la cosmétique instrumentale à leur offre », confie Christophe Bianchi, fondateur de Feeligreen. L'entreprise française lançait en 2015, au sein de sa marque Feeligold, l'appareil Activ'feel, qui associe la diffusion de micro-courants bipolaires et la luminothérapie pour améliorer l'efficacité des soins cosmétiques en accélérant la pénétration des actifs dans la peau. En forme de galet facile à prendre en main, il se pilote depuis un smartphone grâce à l'application Feeligold et s'utilise avec toute la palette de soins visage et corps proposée par la marque.

Marché des objets connectés Market for connected objects

15 milliards d'objets connectés à internet dans le monde en 2017 et 36 milliards estimés d'ici 2030*. *billion objects connected to the internet in the world in 2017 and estimated to 36 billion by 2030**.

235 M€ de chiffre d'affaires pour le marché mondial de l'IoT (Internet of Things) en 2015 et 3,6 Mrds € estimés en 2020**. *M€ in sales for the global IoT market (Internet of Things) in 2015 with a €3.6bn forecast in 2020***.

73 millions d'appareils de santé connectés dans le monde en 2016 et 161 millions prévus en 2020***. *million health devices connected worldwide in 2016 and 161 million planned in 2020****.

17% des Français déjà utilisateurs d'applications e-santé et bien-être****. *of French people already use e-health and well-being applications*****.

Sources : *Idate - hors smartphones, tablettes, TV ** Laboratoires Pierre Fabre d'après GfK *** Laboratoires Pierre Fabre d'après Grand View Research **** Laboratoires Pierre Fabre d'après Ipsos - juin 2016. / Idate - excluding smartphones, tablets, TV ** Laboratoires Pierre Fabre according to GfK *** Laboratoires Pierre Fabre according to Grand View Research **** Laboratoires Pierre Fabre according to Ipsos - June 2016.

democratization

second) makes skin cleaning seven times more efficient than manual cleaning, in 70 seconds." It is sold 69,90€ along with a specially developed foaming cleansing gel. "Less than half of French women are aware of the technology today, with only 5% actually owning one of the brushes," added the Product Manager, which hopes to democratise the technique, and show its usefulness.

Another top seller: the Neurogena Light Therapy Acne Mask. In the United States, its affordable price has enabled the device to position itself in a previously unoccupied niche of the consumer market. According to the research firm Kline, last year the brand accounted for around 30% of sales of anti-acne devices. And it is enjoying the same

success in France (cf. box p. 21). On the side of premium brands, Carita launched My CLE (Cinetic Lift Expert), defined as "the first at-home beauty device". Sold 390€, it combines micro-currents to stimulate muscle fibres and LEDs to boost cell activity to help optimize the benefits of actives on the skin. Used with the brand's serums, it offers four beauty programmes: skin perfecter, skin radiance, firmer face contours and an even complexion.

► Demand is taking off in France

"These recent launches have sparked interest. We are recognized as experts in the field and as such, are approached by skincare brands who want to add

instrumental cosmetics to their offer," detailed Christophe Bianchi, founder of Feeligreen. The French Company launched in 2015, under its trade brand Feeligold, the Activ'feel device, which combines the diffusion of bipolar micro-currents and light therapy to improve the efficiency of cosmetic treatments by accelerating the penetration of actives in the skin. Pebble-shaped, easy to use, it is operated from a smartphone thanks to the Feeligold application and can be used with the full range of face care and body care products proposed by the brand. "The connection enables to personalize the treatment according to the skin type, its condition ... and when a new formula is launched, to immediately update the tool, designed to last three years,"



« La connexion permet de personnaliser le soin selon le type de peau, ses problématiques, ... et lorsque nous lançons une nouvelle formule, de reconfigurer immédiatement l'outil, conçu pour durer trois ans », explique Christophe Bianchi. Pour l'heure, l'Activ'Feel, vendu 199 €, compte quelques milliers d'utilisateurs. « Pendant longtemps, le consommateur n'était pas exposé à l'électro-beauté, en dehors des instituts. Jusqu'à l'automne dernier, le marché français était assez frileux », convient le fondateur, qui s'est tourné vers la Chine. Toutefois, l'Activ'Feel devrait être prochainement commercialisé en France dans une chaîne du circuit sélectif. Entre temps, l'entreprise a

d'ailleurs utilisé sa technologie pour concevoir un embout applicateur breveté baptisé i-feel Precision. Ce dispositif médical est intégré à ses soins anti-imperfections et anti-âge, vendus 60 € les 30 ml. La marque d'électro-beauté suédoise Foreo ouvrait, quant à elle, dès 2016, sa boutique à Paris. Connue notamment pour sa gamme d'appareils de soins de la peau Luna™ (brosses nettoyantes et appareils anti-âge utilisant des pulsations T-Sonic™), elle lance le masque intelligent UFO, qui offre en 90 secondes un soin visage sur-mesure. L'appareil, qui tient dans la main, s'utilise avec des masques en microfibrilles imprégnés d'actifs naturels. Il s'appuie

sur la technologie d'hyper-infusion, combinant réchauffement afin d'ouvrir les pores, pulsations T-Sonic™ pour infuser activement les ingrédients en profondeur et cryothérapie pour raffermir la peau. Il inclut des LEDs pour offrir trois modes de soins, contrôlés par smartphone : anti-âge, éclat et anti-acné. « Plus de 9 400 personnes ont soutenu le projet sur Kickstarter (2), pour un investissement total de 1,5 M\$, dépassant très largement nos prévisions », se félicite Audrey de Saint-Priest, directrice générale. La marque cible ainsi les 25-45 ans, CSP+ avec le modèle UFO lancé au prix de 279 €, et UFO mini, un modèle d'entrée de gamme à 179 €.

► **Le sur-mesure plus accessible**

Autre précurseur de la beauté connectée : Romy Paris présentait, en 2015, son formulateur de soins sur mesure à domicile



LES APPAREILS D'ÉLECTRO-BEAUTÉ À DOMICILE RÉCEMMENT LANCÉS EN FRANCE SUSCITENT UN NOUVEL INTÉRÊT POUR LES MARQUES PIONNIÈRES EN MATIÈRE DE BEAUTÉ CONNECTÉE GRAND PUBLIC.
AT HOME ELECTRO-BEAUTY DEVICES NEWLY LAUNCHED IN FRANCE ARE A NEW SOURCE OF INTEREST FOR PIONEERING BRANDS IN THE FIELD OF MAINSTREAM CONNECTED BEAUTY.

explained Christophe Bianchi. Activ'Feel is currently sold 199€ and boasts a few thousand users. "For a long time, consumers had little knowledge about electro-beauty, beauty salons put aside. Until last autumn, the French market was rather cautious," admitted the founder, who turned to China. However, Activ'Feel should soon be marketed in France through a retail chain in the selective circuit. In the meantime, the Company has used its technology to design a patented applicator tip called i-feel Precision. This medical device is integrated in its line of anti-blemish and anti-ageing treatments, sold 60€ per 30ml. Meanwhile, in 2016, the Swedish

beauty brand Foreo opened its boutique in Paris. Known in particular for its Luna™ range of skincare products (cleansing brushes and anti-ageing devices using T-Sonic™ pulsations), the brand is launching, UFO, an intelligent mask, which offers in 90 seconds a personalized face treatment. The hand-held device is used with microfiber masks impregnated with natural actives. It relies on the hyper-infusion technology, combining heating to open pores, T-Sonic™ pulsations to actively and deeply infuse ingredients and cryotherapy to firm the skin. It is equipped with LEDs to offer three types of smartphone monitored treatments: anti-ageing, skin radiance and anti-acne. "More

than 9,400 people supported the project on Kickstarter (2), for a total investment of \$1.5m, far exceeding our expectations," welcomed Audrey de Saint-Priest, Executive Director. The brand is also targeting the 25-45 age group, customers in high socio-professional categories, with the UFO model launched at a price of 279€, and UFO mini, an entry-level model at 179€.

► **More affordable made-to-measure**

Another forerunner in connected beauty, Romy Paris presented in 2015 Figure, its custom home care formulator, based on the FPS (Fresh Percussion System) technology. It allows instantly associating, in a skincare base, the actives suiting the needs of the skin at a time T. Once the criteria are set, the user obtains, via Romy, the mobile application, the



Figure, basé sur la technologie FPS (*Fresh Percussion System*). Il permet d'associer instantanément, dans une base de soin, les actifs adaptés aux besoins de la peau à un instant T. Une fois ses critères paramétrés, l'utilisateur obtient, via l'application mobile Romy, la combinaison de soin dont sa peau a besoin en fonction de son environnement et de son activité (climat, pollution, sport, sommeil, ...), insère les capsules correspondantes et récupère son soin fraîchement formulé. « *Lorsque nous avons eu l'idée du formulateur, la notion de sur-mesure était encore inédite sur le marché* », commente Thomas Dauxerre, co-fondateur de la marque.

« *Aujourd'hui, différentes marques offrent cette expérience. Le marché est en pleine expansion* ». Depuis, la marque américaine Nu Skin a lancé à son tour le formulateur connecté ageLOCMe®. Il reste que ces appareils ne sont pas à la portée de tous. « *Nous ciblons les 35 ans et plus, curieux et prescripteurs en termes d'innovation, qui prennent soin de leur corps et sont prêts à mettre le prix dans les soins de la peau. Des CSP+ aux revenus confortables* », reprend Thomas Dauxerre. Pour le moment, le premier formulateur Figure et un mois de soins sont accessibles pour 890 €. Mais une nouvelle version, récemment dévoilée, sera proposée à moins de

300 €. Commercialisée début 2019, elle sera deux fois plus compacte et rapide, avec un mode multi-utilisateur.

► **L'analyse, outil de personnalisation ...**

Mais derrière le sur-mesure se cache le mot mesure. Si le concept Ma Crème In.Lab de loma permet de formuler en moins d'une minute devant la cliente, grâce à un appareil de conditionnement miniaturisé, « sa » crème unique et personnelle parmi 40 257 formules possibles, il ne s'affranchit pas d'un diagnostic de peau approfondi sur le point de vente. Certains outils de mesure commencent toutefois à être accessibles au grand public. La société Hali-Power, basée à Hong-Kong, commercialise MiLi Pure, un appareil nomade connecté pour mesurer le degré d'hydratation de la peau par impédance bioélectrique. En dehors de commercialisation en



ENCORE PEU ACCESSIBLE EN PRIX, LA BEAUTÉ CONNECTÉE HIGH-TECH CIBLE POUR L'HEURE UNE CLIENTÈLE CERTES EN QUÊTE D'INNOVATION, MAIS DISPOSANT DE REVENUS CONFORTABLES.
STILL NOT TOO AFFORDABLE, HIGH-TECH CONNECTED BEAUTY TARGETS FOR THE MOMENT A CUSTOMER BASE INDEED IN QUEST OF INNOVATION, BUT ALSO WITH A COMFORTABLE INCOME.

skincare combination his skin needs according to its environment and its activity (climate, pollution, sport, sleep, ...), he then inserts the corresponding capsules and collects for use his freshly formulated skin treatment. "When we started designing the formulator, the concept of personalisation was still unknown on the market," commented Thomas Dauxerre, co-founder of the brand. "Today, different brands propose this experience. The market is expanding fast." Since then, the US brand Nu Skin has launched the connected formulator ageLOCMe®. The fact remains that these devices are out of reach for many. "We are targeting the 35+, who are curious and act as opinion leaders in terms of innovation,

who take care of their bodies and are ready to pay the price for skincare products. Customers in high socio-professional categories with comfortable incomes," continued Thomas Dauxerre. For the time being the first formulator Figure with a month of treatment are proposed for 890€. But a new, recently unveiled version, will be offered for less than 300€. Marketed early 2019, it will be twice as compact and fast, with a multi-user mode.

► **Analysis, both a personalization...**

But behind the word "made to measure" is hidden the word measure. If loma's concept,

Ma Crème In.Lab, enables to formulate in less than a minute, in front of the customer, thanks to a miniaturized conditioning device, "her" unique and personal cream among 40 257 possible formulas, it does not go without an in-depth skin diagnosis at the point of sale. However, some measurement tools are starting to be accessible to the general public. The Hali-Power Company, based in Hong Kong, is marketing MiLi Pure, a connected portable device to measure the skin's level of hydration by bioelectrical impedance. Apart from its online commercialisation, at 59.99\$, a partnership is proposed to cosmetic players to have it customize to their brand. In France, Wire Beauty offers Mapo® Hydra, the first connected mask, able among other things, to measure in one minute the user's skin characteristics.



ligne, à 59,99 \$, un partenariat est proposé aux acteurs de la cosmétique pour le personnaliser à leur marque. En France, Wire Beauty propose Mapo® Hydra, le premier masque connecté, capable entre autres de mesurer en une minute les caractéristiques cutanées de l'utilisateur.

► ... et de marketing

Mais les marques entendent aussi développer leurs propres outils. Ainsi, Neutrogena a conçu, en partenariat avec Fitskin, un scanner de peau qui se place sur l'appareil photo d'un iPhone. Il est équipé de 12 LEDs, de lentilles grossissant 30 fois pour prendre des photos de la peau, et d'un capteur détectant son degré d'hydratation. Les résultats sont compilés dans l'application Skin360 qui attribue un score d'état de la peau et propose les produits de la marque permettant de l'améliorer.

► ... and a marketing tool

But brands also intend to develop their own tools. Hence, Neutrogena has designed, in partnership with Fitskin, a skin scanner that affixes to the top of an iPhone and its camera lens. It is equipped with 12 LEDs and 30-time magnifying lenses – to take pictures of the skin – and of a sensor detecting its degree of moisturization. Results are compiled in the Skin360 application, which assigns a score related to the skin condition and proposes some brand products to improve it. Another example: the site www.skinpollution.com, originating from a partnership between BreezoMeter and Dermalogica, provides consumers, depending on their location, with a real-time skin pollution index and the risk level of skin ageing acceleration, with information on pollutants and their impact on the skin. It accompanies

Autre exemple : le site www.skinpollution.com, né d'un partenariat entre BreezoMeter et Dermalogica, fournit en temps réel aux consommateurs, en fonction de leur localisation, un indice de pollution de la peau et le degré de risque d'accélération du vieillissement correspondant, des informations sur les polluants et leur impact sur la peau. Il accompagne le lancement de la poudre exfoliante Daily Superfoliant Dermalogica.

Côté capillaire, Kérastase et Withings dévoilaient, en 2017, la première brosse à cheveux intelligente. Elle mesure la santé du cheveu (sécheresse, usure et casse, nœuds) grâce à un microphone et des capteurs de conductivité, et détecte les habitudes et l'efficacité du brossage (force exercée, rythme, fréquence) et prend même en compte les facteurs météorologiques qui influent sur le cheveu et le coiffage. Via un smartphone, sur la base de ce diagnostic quotidien,

the launch of Dermalogica's Daily Superfoliant exfoliating powder. On the hair care side, Kérastase and Withings unveiled, in 2017, the first smart hairbrush. It measures the health of hair (dryness, wear and breakage, hair knots) thanks to a microphone and conductivity sensors, and detects the brushing patterns and their effectiveness (force applied, rhythm, frequency) and even takes into account weather factors affecting hair and styling. Via a smartphone, based on this daily diagnosis, it provides personalized tips and Kérastase product recommendations.

► Connecting smart bathroom objects

But connected mirrors also have their say, like the HiMirror, launched three years ago. Thanks to its camera, activated via facial recognition, it assesses the skin



elle fournit ainsi des conseils personnalisés et des recommandations de produits Kérastase.

► Connecter les objets intelligents de la salle de bain

Mais les miroirs connectés ont aussi leur mot à dire, à l'instar de HiMirror, lancé il y a trois ans. Grâce à son appareil photo, activé via la reconnaissance faciale, il évalue l'état de la peau (rides, ridules, teint, cernes, taches brunes, boutons, pores) pour cibler les zones à problème et proposer des routines de soins personnalisés et des conseils. Le système de suivi permet de visualiser les progrès accomplis et de déterminer quels produits conviennent réellement. Et l'on pourrait multiplier presque à l'infini les exemples d'objets

intelligents dédiés à la beauté à domicile, pour certains encore à l'état de projet. Un marché qui, on l'a vu, n'en est encore qu'à ses balbutiements. « *Étant donné le nombre grandissant d'objets connectés et d'applications pour la salle de bain, on a besoin d'un moyen d'interagir sans smartphone et dans le plus grand respect de nos données personnelles* », note toutefois Thomas Serval, fondateur du groupe français Baracoda. Sa filiale CareOs dévoilait ainsi récemment le premier système d'exploitation sécurisé dédié à la santé et à la beauté pour les objets connectés de la salle de bain. Cette solution les connecte via la CareOS Box pour les afficher sur un miroir ou une tablette. L'utilisateur peut ainsi suivre l'évolution de ses paramètres de santé et de beauté tout en personnalisant sa routine,

grâce à des fonctionnalités comme la reconnaissance faciale de l'utilisateur, la reconnaissance gestuelle, qui permet d'interagir avec le miroir sans le toucher, l'intelligence artificielle pour le maquillage, qui affiche des tutoriels lorsque l'on scanne son rouge à lèvres ou son mascara, ou encore la réalité augmentée. Elle intègre même la visualisation 4D (en associant capture 3D et historique). Un moyen d'appliquer correctement sa coloration, par exemple, puisque l'on se voit ainsi de dos. ■

Anne-Caroline Renard

⁽¹⁾ Source : Panel distributeur IRI – Ventes valeur – Marchés appareils électriques - visage - mains - douche - bébé - déodorants - lèvres - multi-usages hydratants - visage homme - hygiène intime – HMSM - Cumul Courant P2 2018
⁽²⁾ Plateforme de financement participatif de projet créatif

condition (wrinkles, fine lines, clarity, dark circles, dark spots, red spots, and pores) to target problem areas and propose personalized skincare routines and tips. The tracking system allows visualizing the progress made and determines which products are the most suitable. And we could produce a nearly infinite list of examples of at-home smart beauty devices, some of them still in a project form. A market which, as we saw, is still in its infancy. "Given the growing number of connected objects and bathroom applications, we need a way to interact without a smartphone and with the greatest respect for our personal data," noted Thomas Serval, founder of the French Group Baracoda. His subsidiary, CareOs unveiled recently the first secured operating system dedicated to health and beauty for connected objects in the bathroom. This solution connects them via the CareOS

Box and displays them on a mirror or a tablet. This enables the user to follow the evolution of his health and beauty parameters while personalizing his routine, thanks to such features as, facial recognition, gestural recognition, which allows interacting with the mirror without touching it, artificial intelligence for the make-up routine, which displays tutorials once the user has scanned his lipstick or mascara, or augmented reality. It even integrates 4D visualization (combining 3D capture and tracking over time). A useful mean to correctly apply one's hair dye, since the user has got eyes on the back of his head. ■

⁽¹⁾ Source: IRI distributor panel - Sales value - Electric appliances markets - face - hands - shower - baby - deodorants - lips - multi-purpose moisturizers - men's skin care - intimate hygiene - Supermarkets - Cumulative Current Figures P2 2018

⁽²⁾ Crowdfunding platform for creative project