

## E-retail

# E-commerce, vers l'humanisation du digital

En 2020, le confinement mondial a donné un coup d'accélérateur à la montée en puissance du digital et de l'e-commerce classique. L'isolement a imposé de nouvelles règles de consommation et ouvert la démarche à un public plus large. L'occasion pour les marques de beauté d'agrandir le champ des possibilités en apportant à l'expérience digitale la touche d'humain que les technologies telles que la réalité augmentée permettent aujourd'hui.

**L**e e-commerce a bénéficié en 2020 d'un contexte de progression exceptionnel. Selon une étude réalisée par le cabinet Asteres pour le compte de la Febea, si le secteur de la cosmétique en France a particulièrement souffert au premier semestre 2020, la vente en ligne de ces produits a connu pour sa part une envolée de 38 % au cours de cette année, avec une pointe à 90 % pendant le confinement. Selon une enquête réalisée par Euromonitor en juillet 2020, 34 % des consommateurs peuvent être considérés comme des acheteurs de "beauté numérique". Une tendance poussée par l'évolution des technologies, la portée du besoin d'hygiène et l'augmentation du temps passé à s'occuper de soi à domicile. « *Le contexte a accéléré la montée en puissance du e-commerce, en témoigne sa part croissante dans le chiffre d'affaires des grands acteurs du secteur, mais aussi la montée en puissance des marketplaces et les success-stories toujours plus nombreuses de marques de beauté "digital native", dont*



Tess Inglis, Creative Digital Producer de l'agence Atomic Digital Design.



Laure Braive, consultante en excellence marketing et expérience client.

*Glossier a été l'un des chefs de file* », note Laure Braive, consultante en excellence marketing et expérience client. De fait, toujours selon Asteres, 59 % des entreprises du secteur pensent que les consommateurs vont privilégier la vente en ligne contre 41 % qui perçoivent l'attachement des consommateurs aux points de vente physiques. Les entreprises se préparent à cette pratique plus systématique de l'acte d'achat à distance, et travaillent à ce que l'attrait de l'expérience en boutique passe les

limites du numérique. « *Le digital voit émerger de nouveaux canaux de vente pour une approche plus humaine et plus immersive* », assure la consultante.

La boutique virtuelle en est l'une des démonstrations. Dior Parfums, Clarins, Charlotte Tilbury, plusieurs marques ont lancé récemment leur *virtual store*, avec pour principal objectif de réinventer l'expérience en ligne et de recréer par cette parade digitale, la proximité avec leurs clientes.

« *On pousse ici la porte d'un univers 100 % digital, entièrement recréé en 3D, qui d'un point de vue de la réalité augmentée, est l'expérience client la plus complexe possible et le plus immersive, avec quasiment aucune limite* », explique Tess Inglis, Creative Digital Producer de l'agence Atomic Digital Design, experte en réalité augmentée. Pour exemple, la boutique virtuelle de Clarins qui, inspirée de son flagship situé à Neuilly-sur-Seine, créé dans sa boutique virtuelle des espaces sur mesure et conviviaux, au travers desquels l'internaute se déplace à son gré, s'informe sur les ingrédients des formules



produits, accède à une consultation beauté, teste un rouge à lèvres en réalité augmentée, ou réalise l'achat d'un des produits iconiques de la marque par connexion directe à l'e-shop. Même concept pour Parfums Christian Dior qui propose une visite virtuelle de son magasin des Champs-Élysées. S'y ajoute l'accès aux descriptifs produits, les liens avec l'e-shop et des contenus vidéos. « Pour les marques, c'est aussi une façon de rendre accessible leur univers au plus grand nombre. Dans le cadre des Parfums Christian Dior cela permet la découverte du flagship parisien à une clientèle qui n'y a pas forcément accès. C'est une façon aussi de laisser la place à des messages qui trouvent moins facilement leur terrain d'expression dans le retail physique, souvent par souci de rentabilité de l'espace, comme les engagements durables ou le patrimoine de la marque », explique Laure Braive.

Charlotte Tilbury va plus loin avec l'accueil par la créatrice qui humanise l'expérience et l'achat au panier directement sur le site sans passer par l'e-shop.

La marque de make-up anglaise a également lancé dernièrement une campagne de consultations vidéo entre make-up artists et consommatrices. Clarins de son côté proposait en novembre différents formats de consultation par téléphone de 15 ou 20 minutes, en compagnie d'un *personal shopper* ou d'un *beauty coach*. Une façon pour les *beauty advisers* des boutiques fermées de se reconvertir au conseil à distance, apportant cette part d'humain tant attendue. Une façon aussi pour les marques de mobiliser leurs forces de vente autrement. « La marque MAC qui a formé sa force de vente pour déployer une offre de vente virtuelle pendant la pandémie a annoncé que 70% des consommateurs qui prenaient conseil à distance auprès d'elle convertissaient en boutique physique », souligne Laure Braive.

La spécialiste pointe également du doigt le développement du *social selling*. « Les réseaux sociaux prennent de l'ampleur en tant que plateformes de vente notamment avec l'émergence du live vidéo shopping, en rendez-vous personnalisé ou lors de présen-



tations de marques dans une ambiance plateau TV interactive. Le vendeur-influenceur peut répondre en live et proposer des offres spéciales, dans une dynamique qui n'est pas sans rappeler celle du télé-achat en son temps. Ce phénomène témoigne d'une envie de retrouver des rapports qui soient incarnés et une quête d'authenticité dans la création de contenu et de test produit », explique-t-elle.

#### L'essayage virtuel devenu incontournable

Convaincue que la réalité augmentée est la façon la plus innovante de construire les interactions digitales de demain, l'agence Atomic Digital Design, développe pour les marques d'autres expériences d'immersion dans le réel virtuel. En premier lieu, les filtres qui permettent aujourd'hui aux marques de faire tester sur les réseaux sociaux, la couleur d'un rouge à lèvres ou l'effet lissant d'une crème. « Grâce à la réalité augmentée, on peut obtenir un rendu très fidèle du produit. De récentes évolutions permettent même de distinguer les variations de textures et ainsi faire la différence entre un rouge à lèvres, mat, crémeux ou encore satiné. Ce que nous avons eu récemment l'occasion de tester pour Sephora à l'occasion des 10 ans de leur collection de rouges à lèvres. L'expérience est extrêmement proche de celle réelle même si, bien évidemment, rien ne saurait remplacer

l'expérience en boutique », explique Tess Inglis, *Creative Digital Producer* de l'agence. L'expérience s'en approche pourtant, car par un système de tracking des lèvres, le test n'est pas figé. L'utilisatrice peut bouger son visage tout en maintenant la couleur testée sur ses lèvres.

L'agence spécialisée propose également des tutoriels interactifs. Ces vidéos consistent en une démonstration et des conseils d'application avec un résultat en direct sur son propre visage, pour une expérience proche de celle en boutique. « Un mannequin suit les étapes du tutoriel et l'utilisatrice apparaît en écran partagé en dessous de l'image du mannequin. Sur l'image de la personne, des repères vont souligner les zones d'application du produit en fonction de sa morphologie », décrit Tess Inglis.

Parfaitement adapté à la généralisation du télétravail, L'Oréal Paris a même lancé en novembre dernier une ligne de maquillage totalement digitale, destinée à être utilisée lors de visioconférences ou d'apéros Zoom. La technologie de la réalité augmentée a sans aucun doute donné un coup d'accélérateur pour que le shopping virtuel s'apparente de plus en plus à une expérience physique. « En termes d'impact, nous avons constaté que l'utilisation de la réalité augmentée pour présenter des produits cosmétiques permet d'augmenter de façon significative le temps passé par un client sur les produits d'une marque (+ 70%), mais aussi le montant des achats in-app et le taux de conversion (+ 25%) », assure Tess Inglis.

Loin de s'effacer, l'expérience shopping physique se nourrit elle de ces avancées technologiques du numérique. Certaines marques ont fait le choix de miroirs intelligents implantés dans certains points de vente. « C'est pratique en boutique de ne pas avoir besoin d'essayer physiquement toutes les teintes et c'est bien sûr plus hygiénique. Le digital et la boutique physique se complètent et s'influencent mutuellement. Ils se réinventent pour offrir au client une expérience globale qui réunit le meilleur des deux mondes » conclut Laure Braive ●

**Kristel Milet**