

*Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique*



## **MICRO-USINES ET INNOVATIONS DE POINTE... LA TECHNOLOGIE, VECTEUR ULTIME DE PERSONNALISATION**

Aujourd'hui, la personnalisation joue un rôle majeur dans l'industrie du luxe. « Elle représente une véritable valeur ajoutée pour les marques car elle permet de répondre aux attentes de plus en plus individualisées des consommateurs, en particulier des jeunes générations », commence Thierry Cheval. Le défi ? Garantir cette personnalisation et ce sur-mesure à grande échelle. « Un challenge colossal pour un Groupe de la taille de L'Oréal qui compte des millions de consommateurs à travers le monde entier. »

La technologie est clé pour répondre à cette infinité de besoins. « Elle nous permet d'aller toujours plus loin dans les réponses apportées. » Dans cette logique, l'incubateur du Groupe, basé à San Francisco dans la *Silicon Valley*, conçoit et développe des services très innovants en étroite collaboration avec les marques

pour répondre aux attentes de leurs clients. « Les marques font part de leurs besoins spécifiques et définissent avec les équipes expertes les solutions appropriées pour y répondre. » Meilleur exemple ? La mise au point de « *Le Teint Particulier* de Lancôme, une technologie permettant la conception et la fabrication en une vingtaine de minutes seulement d'un fond de teint sur-mesure, adapté à chaque type de peau. « C'est une unité de production révolutionnaire dont le secret réside dans un algorithme novateur et ultra-perfectionné capable d'orchestrer le mariage parfait entre la peau et le fond de teint. Doté d'une capacité prédictive d'une précision supérieure à la sensibilité chromatique de l'œil humain, il permet de prédire la teinte idéale à partir des trois mesures prises localement à l'aide d'un scanner. » Bilan ? « Ces nouveaux services nous permettent de répondre aux attentes uniques de chaque consommateur. Un niveau de personnalisation et de sur-mesure inédit dans le secteur de la beauté ! »

## **DU LABORATOIRE AUX POINTS DE VENTE : UN DÉPLOIEMENT OPÉRATIONNEL RIGOUREUX**

Afin d'apporter ce niveau de personnalisation et de sur-mesure au plus grand nombre de consommateurs, L'Oréal Luxe déploie directement ces nouveaux services en points de vente. « Un défi opérationnel de taille pour le Groupe. »

Il convient avant de s'assurer de la viabilité et de la fiabilité de ces services. « On parle d'installer des micro-usines dans des lieux grand public, en contact avec plusieurs milliers de consommateurs. D'où l'importance de ne rien laisser au hasard. » Dans cette logique, les équipes procèdent systématiquement à deux vagues de tests : une première en laboratoire - destinée à vérifier la précision, la performance et la sécurité de ces outils - une seconde directement en point de vente pour s'assurer qu'ils fonctionnent parfaitement en conditions réelles et sur le long terme. « Nous procédons dans un premier temps à l'installation des machines

dans des points de vente dits « pilotes » avant de procéder à un déploiement plus large. Entre temps, les experts ayant conçu la machine se rendent directement sur place pour vérifier que tout fonctionne bien à intervalles réguliers. Ainsi, pour le lancement du *Teint Particulier* de Lancôme, nous l'avons d'abord testé dans deux magasins sur la côte Ouest des Etats-Unis avant de le déployer dans neuf autres points de vente aux Etats-Unis en l'espace d'un an. » Dans le Groupe nous mettons un accent particulier sur la formation. « En plus des modes d'emploi qui leur sont fournis, un formateur-expert apprend directement, à tous les conseillers et conseillères de beauté du magasin, comment utiliser ces services ainsi que les opérations de nettoyage, d'entretien et de maintenance à respecter afin qu'ils deviennent rapidement autonomes et parfaitement à l'aise pour assister les consommateurs. »

Une fois que le service est au point, il faut l'intégrer au « parcours client ». « Le but est que ce service génère une expérience inédite et marquante pour le client. Il faut également que ce service se fonde naturellement dans l'échange entre la conseillère de beauté et la cliente. L'aspect humain joue un rôle fondamental dans l'expérience vécue dans une boutique de luxe : « Chaque client est unique et la technologie sur place ne doit pas être seule à le prendre en compte. Les conseillères de beauté doivent également définir une relation personnalisée avec chacun d'entre eux, comme cela a toujours été la marque du luxe. » Meilleur exemple ? *Kiehl's* dont les conseillers proposent une consultation d'une dizaine de minutes, et offrent des formules personnalisées en fonction du diagnostic individuel. « Nos clients ont le sentiment d'avoir reçu un service unique, quelque chose de rare. »

## **LES BOUTIQUES, LIEUX D'ÉCHANGE, D'EXPÉRIENCE ET DE VÉCU**

Pour Thierry Cheval, il existe un engouement croissant des clients pour ces

nouveaux produits et services de personnalisation, qui se traduit par le succès commercial de ces initiatives. « Aujourd'hui, une forte proportion des rouges à lèvres Yves Saint Laurent vendus sur le site e-commerce de la marque sont personnalisés, la cliente choisissant de faire graver ses initiales ou un message. En Asie, les files d'attente pour en obtenir son rouge à lèvres Yves Saint Laurent personnalisé sont parfois longues de plusieurs centaines de personnes ! » Nous constatons le même phénomène dans toutes les régions du monde. Mieux encore, ces services permettent de toucher une nouvelle cible de consommateurs. « 90% des clientes ayant acheté un fond de teint *Le Teint Particulier* de Lancôme sont de nouvelles clientes pour la marque. Fort du succès aux Etats-Unis, nous venons de lancer ce nouveau service en France et comptons désormais 24 magasins proposant *Le Teint Particulier* de Lancôme des deux côtés de l'Atlantique. »

Prochain défi ? Déployer ces services personnalisés dans le monde entier et en développer de nouveaux, afin de rendre l'expérience de nos clients toujours plus spéciale, inoubliable. « Aujourd'hui vous n'avez plus besoin de vous rendre dans un magasin pour acheter un produit : vous pouvez l'acheter en un clic sur un site e-commerce. Nous voulons que nos boutiques offrent quelque de plus, de différent : des produits exclusifs, des services personnalisés, des conseils d'experts. Le point de vente devient un d'échange, d'expérience, de vécu. » Et Thierry Cheval de conclure : « C'est la promesse faite par le luxe et celle que nous devons honorer pour continuer à émerveiller nos consommateurs. »