

Nyx Cosmetics et Urban Decay : deux marques Beauté qui ont émergé grâce aux digital

Si les plus grandes marques misent aujourd'hui sur les réseaux sociaux et les influenceuses Mode/Beauté pour toucher la cible des Digital Natives, certains acteurs ont construit très tôt leur notoriété autour des relations exclusives qu'elles partagent avec ces influenceurs, quitte à délaisser les canaux de communication.

Des acteurs qui ont tout misé sur le digital pour émerger

Petit à petit, le secteur de la cosmétique a vu l'éclosion de nouveaux acteurs encore inconnus il y a quelques années et dont les stratégies tournées vers les Digital Natives et les influenceurs ont fait le succès. C'est le cas notamment de la marque de maquillage américaine Nyx Cosmetics. Lancée en 1999, la marque était à l'origine vendue essentiellement dans le réseau des maquilleurs professionnels. A partir de 2008, elle se tourne essentiellement vers les réseaux sociaux et le succès est rapidement au rendez-vous. Au-delà de l'originalité de ses produits et de leurs prix abordables, cette stratégie online a réussi à avoir un écho auprès d'une cible jeune. Nyx a misé sur les influenceurs pour émerger en les impliquant très tôt dans son développement : « les réseaux sociaux sont au cœur de la marque. Il y a une co-crédation de nos produits avec les blogueurs et ils sont aussi impliqués dans la réalisation de contenus vidéos », explique Nathalie Kristo, en charge du marketing chez Nyx Cosmetics. Stratégie payante puisque le chiffre d'affaires de la société a bondi de 78% entre 2010 et 2015. De plus, une communication à destination des jeunes qui a porté ses fruits : aujourd'hui 83% des consommatrices de la marque ont entre 18 et 34 ans et les moins de 18 ans pèsent pour 10% des ventes de la marque.

Autre marque à avoir capitalisé sur le marketing d'influence digital et sur les codes des Digital natives pour les fidéliser est la marque de cosmétiques Urban Decay. A l'image de Nyx cosmétiques, cette start-up californienne est elle-aussi réputée pour sa communication sur les réseaux sociaux et ne fait pas de publicité. La marque est passée reine dans la relation avec les influenceurs, bénéficiant ainsi de leur grande visibilité sur les réseaux sociaux photos, tels qu'Instagram ou Snapchat. Une stratégie que cette marque, qui réalise un chiffre d'affaires de 350 millions de dollars en 2015, entend accentuer dans les années à venir : « nous envoyons nos produits à 700 influenceurs, c'est trois fois plus que l'an dernier », souligne Courtney Baber, directrice marketing de la marque. Au-delà de la visibilité qu'offre ce type d'approche, plaçant le digital au cœur de la stratégie de communication de la marque, c'est également un très bon moyen pour ces marques de capter en temps réel les tendances et de les mettre rapidement sur le marché. De plus, lorsque l'on note que 43% des Françaises consultent des blogs ou regardent des vidéos, notamment pour préparer leurs achats, et que plus d'une femme sur deux affirme acheter d'avantage de produits de beauté depuis qu'elles suivent des blogueuses ou des YouTubeuses, on comprend tout l'enjeu de ces marques à continuer à enrichir la relation qu'elles entretiennent avec les influenceurs Beauté.

Des influenceurs pleinement intégrés dans les dispositifs digitaux des marques

Ces stratégies se traduisent au sein des écosystèmes digitaux de ces marques. Ainsi, la marque Nyx Cosmetics relaie majoritairement des contenus UGC d'influenceurs sur les réseaux sociaux, en particulier sur le compte Instagram de la marque. Elle pousse également cette logique dans son site e-commerce puisqu'une galerie de visuels baptisée « The Nyx Cosmetics Community » est présente sur chaque fiche produit. On y retrouve des visuels sur les produits en question, réalisés par des influenceuses plus ou moins connues. La marque va encore plus loin puisqu'elle organise depuis 4 ans les « Nyx Face Awards », un concours de maquillage artistique adressé aux influenceurs. Au fil de plusieurs défis imposés, ces influenceurs expriment leurs talents de « make-up artist », démontrent leurs techniques mais également leurs personnalités. La gagnante se voit offrir une année de collaboration avec la marque et une gratification de 10 000 dollars. Ce concours a été décliné pour la première fois en France cette année.

De son côté, Urban Decay développe aussi des relations privilégiées avec les influenceurs. Tout d'abord sur son site, où ils sont invités à partager directement leurs visuels sur les fiches produits. La marque offre également la possibilité aux internautes de voir leurs contenus relayés sur les différents supports digitaux de la marque via le hashtag #Urbandecaycosmetics. La marque n'hésite pas non plus à promouvoir sur les réseaux sociaux des influenceuses testant ses produits. C'est le cas par exemple de @AllyFantaisies qui a vu dernièrement sa page YouTube poussée sur le Facebook d'Urban Decay.

Les choix stratégiques de ces marques pour s'adresser et fidéliser une population de jeunes consommatrices ont été couronnés de succès. A tel point que ces deux acteurs ont été rachetés par le groupe l'Oréal, pleinement conscient de leur expertise digitale et de la forte notoriété dont elles bénéficient auprès des plus jeunes : « ces deux marques ont clairement le potentiel pour devenir les prochaines marques dépassant le milliard de chiffre d'affaires » déclare Constantin Sklaveniti, directeur du développement international d'Urban Decay. De plus, elles démontrent bien tout l'intérêt pour les acteurs du marché de travailler plus en profondeur la relation avec les influenceurs Beauté. A titre d'exemple, l'Oréal Paris vient de lancer sa BeautyTube, en partenariat avec YouTube, une académie pour former les influenceurs de demain. Les internautes pourront suivre, à la manière d'une web-série, l'évolution de ces apprentis Influenceurs.