

# Les distributeurs cèdent à la frénésie des masques LED

## BEAUTÉ

Cette nouvelle tendance de la beauty tech est portée par l'innovation et les réseaux sociaux.

Julia Lemarchand avec Clotilde Briard et Virginie Jacobberger-Lavoué

Jusqu'à présent confidentiel, le masque LED pourrait devenir le nouvel accessoire beauté. La promesse ? Stimuler l'éclat de la peau du visage, ralentir les effets de l'âge, diminuer les rougeurs, l'acné, les tâches... Vu dans la série Netflix « Emily in Paris » et popularisé sur les réseaux sociaux par Julia Roberts, Jessica Alba et Kim Kardashian, le masque de beauté débarque en France. « 2025 sera une année test », explique Faustine Baruzier, chef de produit Santé Beauté Forme chez FNAC Darty. Les deux enseignes se sont lancées dans la commercialisation de ce dispositif de lumière pulsée il y a six mois, uniquement en ligne. « Les tests sont concluants, nous allons commencer à les placer dans certains magasins d'ici à la fin du premier semestre », explique la responsable du groupe.

Pour le moment, les ventes mensuelles ne se comptent qu'en centaines, avec un pic à Noël, mais leur

croissance soutenue permet aux deux enseignes de projeter sereinement autour de 1 à 2 millions d'euros de revenus d'ici à fin 2025.

On est encore loin du phénomène Air fryer, ces ustensiles de cuisson qui se sont écoulés à 2,6 millions d'unités l'an dernier, soit des ventes multipliées par dix en trois ans, selon le Gifam et NielsenIQ - GfK. Le marché des masques LED restera plus confidentiel, ne serait-ce qu'en raison de son prix.

### Plus cher que le phénomène Air Fryer

Si le consommateur peut facilement craquer pour un Air fryer autour de 100 euros, il réfléchira à deux fois pour un masque LED, qui coûte souvent plusieurs centaines d'euros. D'Amazon à Temu, en passant par Cdiscount, on peut trouver des modèles à quelques dizaines d'euros, mais sans grande chance de voir leurs promesses tenues. Pour se différencier, FNAC Darty a choisi de limiter son offre à des marques reconnues et à quatre produits : de 159 euros pour le Silk'n Face Mask à 599 euros pour le Theraface Pro-Mask de TheraBody, en passant par l'Aduro Facial Mask à 299 euros et, en exclusivité, le visage Access + à 399 euros de Nooance, une start-up française qui a développé des gammes de produits et de dispositifs pour les spas et les palaces.

Dorothee Delamer, directrice de cette marque lancée en 2022, et déjà rentable malgré d'importants investissements en R&D, en études cliniques et en communication, est convaincue que les consommateurs français sont prêts à investir dans la technologie. « Certains dépensent bien 1.000 euros pour un iPhone ou 500 euros pour un sèche-cheveux Dyson. L'intérêt pour prévenir et traiter les signes de l'âge est aussi bien là », relève la directrice de Nooance.

A condition d'y consacrer du temps. Pour commencer à voir des résultats sur l'éclat de la peau, le diamètre des pores, les rides de la patte d'oie et du sillon nasogénien, il faudra attendre plusieurs semaines, à raison de trois séances hebdomadaires de 10 minutes, explique Nooance, qui affiche une croissance annuelle de 100 %, avec « plusieurs millions » de revenus en 2024. Un argumentaire qui s'appuie sur les résultats d'études menées par des laboratoires indépendants. « L'engouement des consommateurs se développe, confirme Patricia Montagut, leader produits Soins chez Boulanger, qui a repéré le potentiel il y a trois ans. Ces produits sont forts dans la tranche 35-49 ans, et ils sont en train de s'ouvrir largement aux autres tranches d'âge. Tout comme ils semblent ne plus se limiter aux femmes ». L'enseigne des Mulliez aux 222 magasins fait aujourd'hui le pari



Ce dispositif de lumière pulsée, nouvel accessoire beauté, séduit les consommateurs en quête de solutions anti-âge. FNAC, Darty et Boulanger en accélèrent la distribution. Photo Nooance

de distribuer, en ligne et dans certains magasins, deux marques, Aduro et Silk'n, qui permettent de « toucher assez facilement le grand public ». Rakuten France confie que le masque le plus vendu sur sa plateforme est le Silk'n Face Mask 100, trustant 77 % des achats dans cette catégorie en 2024. Sur cette marketplace, l'offre de masques LED a augmenté de 70 % entre 2023 et 2024 et les ventes ont été multipliées par plus de cinq.

### Démocratisation

Sur ce marché très dynamique, il y a de la place aussi pour le haut de gamme. La française Lucibel propose son masque OVE à 1.750 euros. Le modèle lancé en 2022 par myBlend, la marque née à l'initiative du Dr Olivier Courtin-Clarins, l'un

des fils du fondateur de la marque éponyme, est aujourd'hui commercialisée à 1.250 euros. Il représente 30 % du chiffre d'affaires de myBlend et 50 % de ses ventes en ligne. Ses premiers marchés sont l'Europe et les Etats-Unis. Le groupe français, spécialiste des soins haut de gamme en Europe, parle d'un « vrai succès » pour ce produit assemblé en France, sur une chaîne de montage manuelle à Nantes.

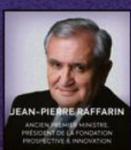
Le marché commence à intéresser les grands groupes d'électroménager. A l'image de l'américain SharkNinja. L'entreprise, qui a enregistré un chiffre d'affaires de 5,5 milliards de dollars l'an dernier, a lancé avec succès des masques LED aux Etats-Unis. Ils y sont vite devenus des produits phare de sa marque Shark Beauty. Les appareils sont

depuis peu vendus au Royaume-Uni, et seront lancés sur d'autres marchés à l'étude.

Le terrain de jeu de la beauty tech ne cesse de s'élargir. Au-delà de la lumière pulsée, avec des dispositifs ciblés qui se multiplient (sur le cou, le décolleté ou le cuir chevelu), on voit aussi des dispositifs d'épilation à lumière pulsée devenir accessibles. Jusque-là chassée des professionnels (instituts, médecine esthétique), ces nouveaux appareils domestiques ont manifestement de belles ventes devant eux. La beauty tech est l'un des marchés les plus dynamiques de la beauté, avec une croissance annuelle de +31,6 % d'ici à 2030, selon les prévisions d'Accenture en 2023. Soit un marché passant de 10 à 90 milliards de dollars en huit ans. ■

COLLOQUE  
MANAGEMENT ET LEADERSHIP  
DE L'EXPRESS  
2025

## MANAGEMENT : LES FAUSSES CROYANCES, LES BONNES MÉTHODES



26 MAI 2025  
Au Théâtre Marigny, Paris

RÉSERVEZ VOS  
PLACES DÈS  
MAINTENANT



# Les entreprises réinventent leurs événements pro

## ÉVÉNEMENTIEL

La demande pour les séminaires a retrouvé son niveau d'avant-Covid, mais les budgets restent serrés.

Martine Robert

La demande en matière de manifestations professionnelles, ce que les Anglo-Saxons baptisent de l'acronyme MICE (« Meetings, Incentives, Conventions, Events »), est revenue, en 2024, plus ou moins au niveau d'avant le Covid-19. C'est ce qui ressort de l'étude annuelle sur l'évolution du tourisme d'affaires en France menée par Coach Omnium et le groupe 1001Salles auprès d'un échantillon représentatif de 315 entreprises.

Motiver les équipes reste la première mission de ces événements, que ce soit au travers des séminaires ou des conventions. Le besoin de se voir, de communiquer, de stimuler les troupes, se fait d'autant plus sentir quand beaucoup de cadres - cible éminente de ce marché - télétravaillent quelques jours par mois, voire par semaine, et se réunissent surtout en visioconférence. Néanmoins, pour un commanditaire sur deux, l'activité MICE a été globalement revue à la baisse ces trois dernières années et pour les deux tiers, les budgets ont été réduits.

Depuis deux ans, l'hôtel est devenu le premier lieu où se réunir à l'extérieur de l'entreprise car il a l'avantage de disposer de tout sur place (salles de réunion, chambres, restauration). Les trois et quatre

étoiles sont les grands gagnants du moment, au détriment des établissements de luxe. Pour des manifestations plus originales et plus marquantes, les châteaux et les lieux atypiques plaisent de plus en plus. En revanche, les parcs à thème et de loisirs sont moins demandés.

La majorité des manifestations se déroulent sur une à deux journées maximum. Ainsi, la France tient la corde, même si 27 % des entreprises se réunissent à l'étranger, privilégiant très massivement l'Europe (89 % des 27 %). Des pourcentages qui ont peu évolué par rapport à 2023.

L'hôtel est redevenu le premier lieu où se réunir à l'extérieur de l'entreprise.

Côté dépenses, les fourchettes sont plutôt à la hausse : 240 à 300 euros par participant aux séminaires résidentiels, 100 à 160 euros pour les journées d'études. « Paradoxalement, alors qu'une majorité des commanditaires déclare que les budgets MICE ont pris du plomb dans l'aile, les fourchettes moyennes de dépenses tendent à croître. Cela peut s'expliquer par le fait que les entreprises organisent moins d'événements à l'extérieur de leurs locaux, sur des durées plus courtes et des localités plus proches. On se réunit moins souvent, mais on privilégie la qualité », explique Perrine Edelman, directrice associée de Coach Omnium.

Très demandées jusqu'en 2019, les activités et les animations complémentaires, périphériques,

s'étaient étiolées jusqu'en 2023. En 2024, les entreprises ont été nombreuses à avoir renoué avec ces prestations, surtout ludiques, qui servent l'efficacité des réunions et participent à la motivation et à la cohésion des collaborateurs. Le spectre est large : murder party, démontage et remontage de 2CV, escape game, construction d'un radeau, cours de cuisine, confection de parfums, cluedo géant...

L'IA de plus en plus utilisée Les séminaires se veulent par ailleurs toujours plus verts... Les trois quarts des commanditaires de MICE disent tenir compte de l'impact environnemental de leurs manifestations. Ils sont 84 % à inclure des critères RSE (responsabilité sociale des entreprises) dans leur cahier des charges, et ont de plus en plus d'exigences à l'égard de leurs prestataires dans ce domaine, par un effet domino. Toutefois, « malgré l'augmentation des attentes des donneurs d'ordre qui incluent la RSE dans leur cahier des charges, nous constatons un écart sur le terrain, où des facteurs tels que la disponibilité, l'accessibilité et les contraintes budgétaires des services achats restent déterminants », note Nathalie Leduc, directrice marketing et communication du groupe 1001Salles. Sans surprise, l'Intelligence artificielle est de plus en plus utilisée dans le cadre des MICE, tant dans leur organisation que dans le déroulé des rencontres.

Pour l'année 2025, la conjoncture tendue et l'incertitude géopolitique laissent présager une relative stabilité des budgets, selon ce qu'annoncent 60 % des commanditaires interrogés. ■