



Le PIM, allié stratégique de la transformation digitale dans la Beauté & les Cosmétiques

E-BOOK

01 Les nouveaux défis de la donnée produit dans la beauté & les cosmétiques

02 Pourquoi le PIM est devenu essentiel pour les marques de beauté / cosmétique ?

03 Cas d'usages concrets dans la beauté / cosmétique

- Gouiran Beauté
Optimiser et fiabiliser les données produit pour soutenir l'omnicanal
- NAOS
Centraliser et unifier les données de 3 marques pour accélérer l'international
- Léa Nature
Centraliser et harmoniser les données pour booster l'omnicanal

The image displays a PIM (Product Information Management) system interface for Sisley. The main window shows a product page for 'HAIR rituel by sisley' with a 'Discover' button. Below the product page, there is a section for 'Last updated products' with five product thumbnails. Overlaid on the interface are three floating windows:

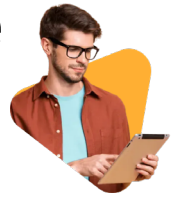
- IMPORT** (with an Excel icon):
 - Date format: MM/DD/YYYY
 - Attributes separator: Semicolon
 - Time format: HH:MM:SS
- Document history**:

Date	Author
4:36 PM	John
4:20 PM	Thomas
- COMPLETENESS** (with a bar chart):

Channel	Completeness
E-commerce	96%
Amazon	94%
Sephora	89%
Marionnaud	74%



Le PIM, allié stratégique de la transformation digitale dans la Beauté & les Cosmétiques



Le secteur de la beauté et des cosmétiques vit une transformation profonde. Les codes traditionnels (packaging iconique, campagnes publicitaires, boutiques physiques) ne suffisent plus à séduire les consommateurs d'aujourd'hui. Ultra-connectés, attentifs à la composition des produits, sensibles à la durabilité et à l'éthique, ils recherchent avant tout des expériences personnalisées et fiables. Dans ce contexte, l'information produit dépasse la simple description technique : elle devient un vecteur de confiance, de différenciation et d'engagement.

Le marché de la beauté illustre pleinement cette transformation. Le digital occupe désormais une place centrale dans les ventes, tandis que les consommateurs recherchent des expériences toujours plus personnalisées. Les marques doivent ainsi composer avec des gammes de produits très diversifiées, qu'il s'agisse de soins, de maquillage, de parfums ou d'hygiène, et gérer une multitude de déclinaisons, de labels, de formats et de réglementations propres à chaque pays. Cette diversification, combinée à la multiplication des canaux de distribution, renforce la complexité et la dispersion des données produits.

Le défi est clair : les produits ne vivent plus seulement dans les magasins ou sur les étagères. Ils doivent être valorisés sur les sites e-commerce, marketplaces, réseaux sociaux, applications mobiles, catalogues interactifs et outils de recommandation, tout en garantissant cohérence et fiabilité. La maîtrise de l'information produit devient alors un facteur clé de compétitivité, capable d'influencer autant la perception de la marque que la conversion.

C'est ici qu'intervient le Product Information Management (PIM). Bien plus qu'un outil de centralisation, il permet de structurer, enrichir et diffuser les données produit de manière homogène, tout en facilitant la collaboration entre marketing, digital, R&D, supply chain et ventes. Il assure une cohérence totale sur tous les canaux, réduit les erreurs, accélère la mise sur le marché et soutient la personnalisation des recommandations, indispensable pour répondre aux attentes des consommateurs modernes.

Cet ebook a pour objectif de démontrer comment un PIM devient un levier d'innovation, d'efficacité et de différenciation pour les marques de beauté et de cosmétiques, partout dans le monde. À travers des exemples concrets et des bonnes pratiques, nous verrons comment transformer la complexité des données en opportunités de croissance et d'excellence produit, tout en offrant aux consommateurs des expériences plus fluides, personnalisées et engageantes.

Les nouveaux défis de la donnée produit dans la beauté & les cosmétiques



La transformation du **secteur beauté** s'accompagne d'une explosion de données à gérer : diversité des produits, exigences réglementaires, personnalisation, nouveaux canaux et attentes de transparence. Cette complexité impose aux marques de repenser leur manière de structurer, enrichir et diffuser l'information produit pour rester compétitives et crédibles.

LA COMPLEXITÉ CROISSANTE DES GAMMES ET FORMULATIONS

Les marques doivent aujourd'hui composer avec une diversification sans précédent de leurs gammes. Chaque produit se décline en multiples teintes, formats, textures ou compositions, auxquels s'ajoutent des éditions limitées et des collections saisonnières destinées à maintenir l'attention des consommateurs.

Cette richesse créative, essentielle pour se différencier, multiplie en revanche la complexité des données produit à gérer.

À cela s'ajoutent les contraintes réglementaires locales

- mentions légales obligatoires
- listes d'ingrédients selon la **nomenclature INCI**
- allégations autorisées variables d'un marché à l'autre

Une crème commercialisée en Europe, en Asie et aux États-Unis ne peut pas être présentée de la même façon.

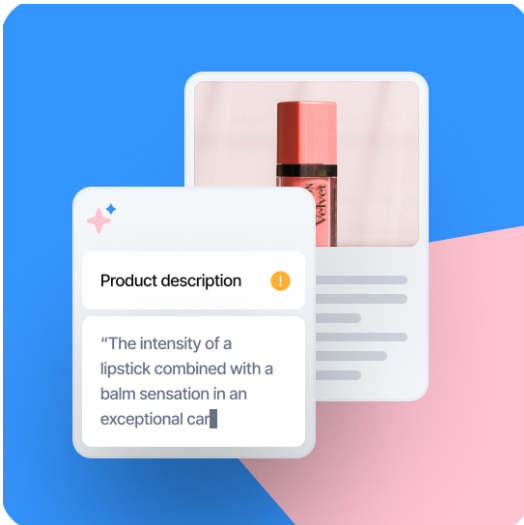
Enfin, les attentes croissantes en matière de **traçabilité** et de **conformité RSE** imposent une rigueur absolue dans la gestion des informations : suivi des lots, origine des matières premières, certifications, ou encore recyclabilité des emballages.



Dans ce contexte, le PIM devient un outil stratégique pour structurer, centraliser et fiabiliser ces données, garantissant cohérence et conformité sur l'ensemble des canaux.

LA PERSONNALISATION DE MASSE : UN DÉFI DE DONNÉES

La tendance à la personnalisation de masse transforme profondément le modèle produit. Diagnostic de peau en ligne, recommandations algorithmiques, routines beauté sur-mesure : le consommateur attend désormais des expériences uniques et pertinentes.



Mais derrière cette promesse se cache un **défi majeur** : gérer une infinité de combinaisons de produits et de données tout en conservant une information fiable, cohérente et à jour.



Chaque profil client génère des données spécifiques

- résultats de tests
- historiques d'achat
- préférences
- **recommandations IA**

Autant d'informations qui doivent s'intégrer harmonieusement avec les données produits pour proposer une expérience fluide et personnalisée.

Le PIM joue ici un rôle central : il permet d'orchestrer ces données, d'assurer la cohérence entre les catalogues, les outils de diagnostic, les algorithmes de recommandation et les plateformes e-commerce. En liant précision technique et adaptabilité marketing, il devient la clé d'une personnalisation scalable et maîtrisée.

L'EXPLOSION DES POINTS DE CONTACT DIGITAUX ET PHYSIQUES



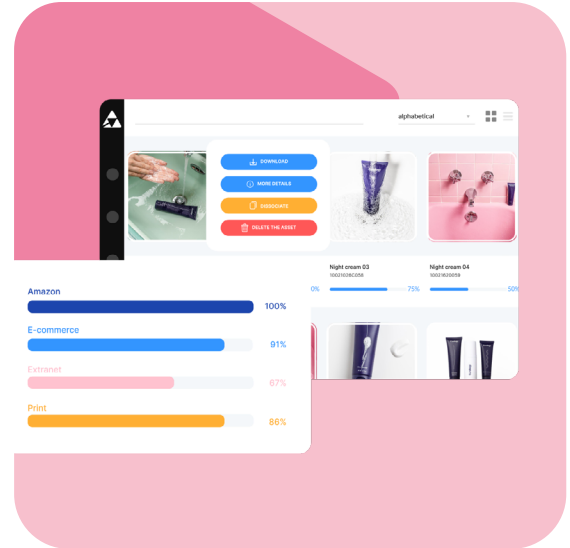
Les marques évoluent désormais dans un écosystème omnicanal complexe :

- réseaux sociaux
- sites e-commerce
- marketplaces
- distributeurs partenaires
- points de vente connectés

Chaque canal requiert des formats, contenus et messages adaptés, tout en exigeant une cohérence parfaite de l'image et des informations.

Le contenu enrichi (vidéos tutorielles, démonstrations avant/après, **storytelling** sensoriel) est devenu un levier essentiel de conversion et d'engagement. Mais plus les canaux se multiplient, plus la synchronisation des visuels, textes et messages devient un défi.

Un PIM permet d'harmoniser l'ensemble des supports : il centralise les données produits, les médias associés (images, vidéos, fiches techniques), et les distribue automatiquement dans le bon format selon chaque canal.



Résultat :

Une expérience cohérente et fiable pour le consommateur, gage de confiance et de crédibilité pour la marque.



LA TRANSPARENCE ET LA DURABILITÉ COMME NOUVEAUX STANDARDS



Les consommateurs exigent aujourd'hui une transparence totale sur :

- la composition
- le sourcing
- les procédés de fabrication
- l'impact environnemental des produits.

Cette évolution des attentes pousse les marques à adopter une communication responsable et vérifiable.

L'arrivée du **Digital Product Passport (DPP)** et des nouvelles réglementations européennes renforce encore cette dynamique :

il devient nécessaire de rendre accessibles les données réglementaires, techniques et éthiques, qu'il s'agisse de la liste complète des ingrédients, du cycle de vie des emballages, ou des engagements RSE.

Dans ce contexte, le PIM n'est plus seulement un outil de productivité : il devient un pilier de la transparence. En centralisant toutes les informations, en assurant leur traçabilité et en facilitant leur diffusion sur les bons supports, il aide les entreprises à concilier conformité, responsabilité et communication de marque.

C'est un atout décisif pour anticiper les obligations à venir et instaurer une relation de confiance durable avec le consommateur.

Pourquoi le PIM est devenu essentiel pour les marques de beauté / cosmétique ?



Dans un secteur où la précision, la rapidité et l'expérience client sont devenues déterminantes, les marques de beauté doivent gérer une quantité croissante d'informations et de contenus. Le PIM s'impose alors comme un pilier stratégique pour garantir cohérence, conformité, agilité et excellence sur l'ensemble des canaux.



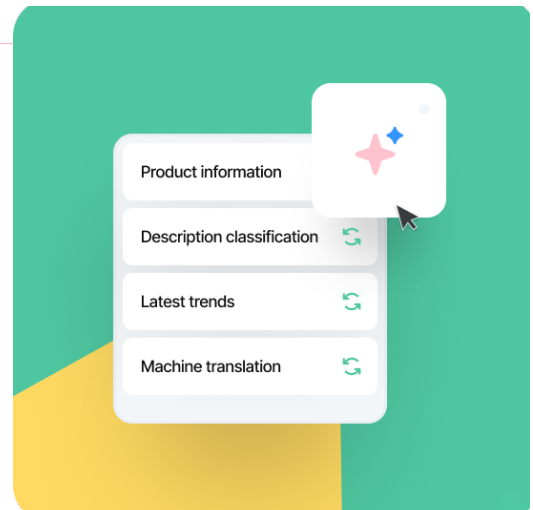
MAÎTRISER L'EXACTITUDE ET LA CONFORMITÉ DES INFORMATIONS

Dans un univers où chaque détail compte (la formulation, les actifs, les allégations, les labels, la conformité INCI) la précision de l'information n'est pas négociable. Les entreprises doivent s'assurer que leurs données sont correctes, complètes et alignées sur des réglementations en constante évolution.



Un PIM apporte une structure solide à ces informations : il fiabilise les contenus, sécurise les mises à jour et garantit que chaque canal diffuse la version la plus récente et la plus conforme.

Cette cohérence protège autant la marque que le consommateur, tout en simplifiant la gestion des reformulations, certifications ou évolutions réglementaires.



SYNCHRONISER LES CONTENUS DANS UN ÉCOSYSTÈME OMNICANAL ET MULTILINGUE

Les marques naviguent aujourd'hui dans une diffusion mondiale, où un même produit doit être mis en scène à travers une multitude de canaux cités précédemment.



Le PIM permet de piloter cette diversité en adaptant automatiquement le contenu aux spécificités de chaque plateforme, dans toutes les langues nécessaires.

Les équipes gagnent en agilité, les **lancements internationaux** deviennent plus fluides et la marque préserve une unicité de ton, de message et de présentation, quel que soit le marché.

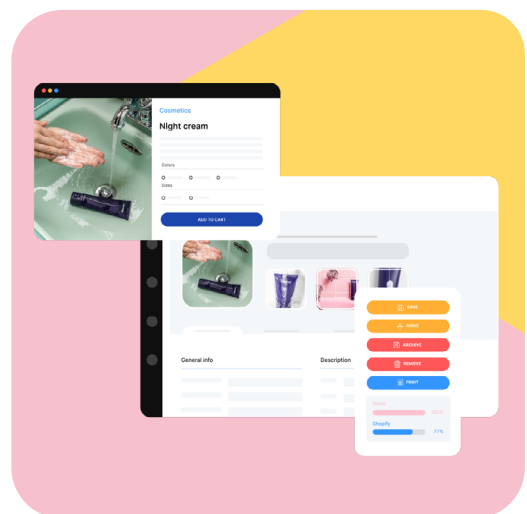
CRÉER DES EXPÉRIENCES RICHES, ÉMOTIONNELLES ET DIFFÉRENCIANTES

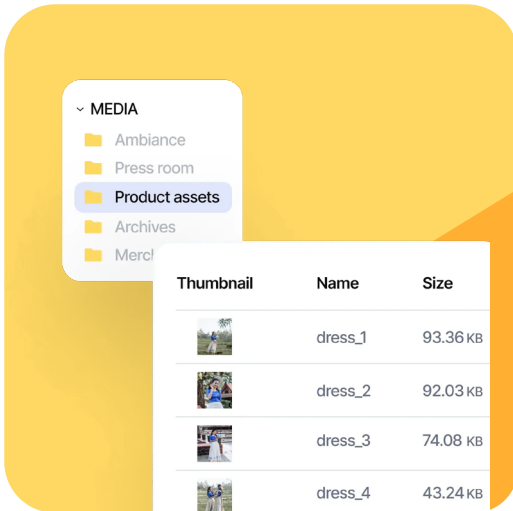
Le digital impose aux marques de beauté d'exprimer, sans contact physique, ce qui fait l'essence même d'un produit : sa texture, son parfum, son action, son univers esthétique.

Avec un PIM, les équipes disposent d'un cadre pour enrichir les fiches produit avec des éléments à fort pouvoir évocateur

- ✓ vidéos d'application
- ✓ visuels immersifs
- ✓ avant/après
- ✓ compositions mises en scène
- ✓ preuves cliniques
- ✓ routines personnalisées

Les visuels jouent un rôle central dans ce secteur : ils permettent aux consommateurs qui achètent en ligne de profiter d'une expérience proche de celle qu'ils auraient en magasin, en visualisant les textures, couleurs et détails des produits comme s'ils les manipulaient physiquement.





Un DAM efficace, associé au PIM, garantit que ces visuels et médias de haute qualité sont centralisés, organisés et diffusés de manière cohérente sur tous les canaux.

Il assure la disponibilité et la fiabilité des contenus, simplifie leur mise à jour et permet aux équipes marketing et digitales de valoriser chaque produit de façon optimale.

Cette capacité à orchestrer un contenu sensoriel et narratif à grande échelle devient un véritable levier de conversion, particulièrement dans un secteur où la décision d'achat repose autant sur l'émotion que sur la performance.



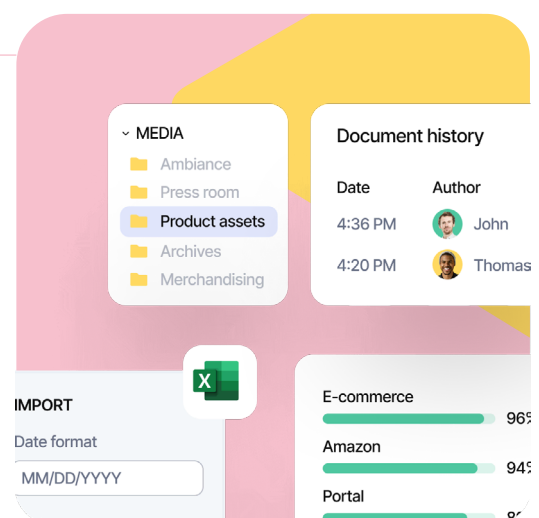
FLUIDIFIER LA COLLABORATION ET ACCÉLÉRER L'INNOVATION PRODUIT

Le développement d'un cosmétique mobilise de nombreux métiers : R&D, réglementation, marketing, packaging, digital, ... Chacun intervient à différentes étapes, avec des données qui évoluent en permanence.



Le PIM agit comme une colonne vertébrale : il synchronise les contributions, formalise les validations et apporte de la visibilité sur l'avancement des contenus.

Les équipes réduisent les tâches manuelles, gagnent du temps sur les lancements et peuvent se concentrer sur l'innovation et l'amélioration continue. Dans un marché rythmé par des cycles courts et des tendances rapides, cette fluidité opérationnelle devient une véritable force.



Cas d'usages concrets dans la beauté / cosmétique



GOUIRAN BEAUTÉ – OPTIMISER ET FIABILISER LES DONNÉES PRODUIT POUR SOUTENIR L'OMNISCANAL

Gouiran Beauté, acteur familial reconnu dans la distribution de produits de beauté et coiffure pour professionnels et particuliers, dispose de 22 magasins en France et d'un site e-commerce lancé en 2009. En 2023, la marque a entrepris la refonte de son e-commerce, migré de Magento vers Shopify et souhaitait moderniser sa gestion des données produit sur un catalogue de 45 000 références.




Défis :

- ❌ **Gestion cloisonnée et non collaborative** : La donnée produit était gérée uniquement par l'équipe web, entraînant de multiples sollicitations auprès des achats et du marketing.
- ❌ **Référentiel fragile et peu réutilisable** : Les informations enrichies dans Magento étaient difficiles à exploiter sur d'autres canaux.
- ❌ **Exports complexes et chronophages** : La structure du catalogue ne permettait pas de manipuler facilement les données ni de créer de nouveaux champs adaptés aux besoins métiers.

Solutions mises en place :

- ✅ **Modèle de données structuré et évolutif** : Le PIM Quable a centralisé et réorganisé les informations produit, avec 15 000 références enrichies lors de la migration.
- ✅ **Portail de marque pour les magasins** : Les 22 points de vente accèdent en temps réel aux données via des tablettes connectées au portail.
- ✅ **Automatisations via scripts et Make** : Près de 50 % des champs produits sont enrichis automatiquement, réduisant la charge manuelle et accélérant les mises en ligne.

Résultats :

-  **Gestion centralisée de 45 000 produits** avec enrichissement automatisé.
-  **Augmentation de 30 à 50 % de la productivité** des équipes.
-  **Diffusion fluide sur 3 principaux canaux** (B2B, e-commerce, marketplaces).
-  **Relance de la fréquentation du site Shopify** et amélioration du taux de conversion.



03

Cas d'usages concrets dans la beauté / cosmétique



NAOS – CENTRALISER ET UNIFIER LES DONNÉES DE 3 MARQUES POUR ACCÉLÉRER L'INTERNATIONAL

NAOS, acteur français majeur des soins de la peau, regroupe trois marques : Bioderma, Institut Esthederm et Etat Pur. Présent dans plus de 130 pays, le groupe fabrique près de 600 000 produits par jour et compte 3 100 collaborateurs. L'enjeu était de centraliser les données produit pour déployer efficacement ses marques à l'international.

Défis :

- ❌ **Manque de fiabilité et de traçabilité** : Multiplication des fichiers XLS, problèmes de versioning et absence de référentiel centralisé.
- ❌ **Perte de productivité** : Recherche et extraction d'informations longues et peu efficaces pour les équipes.
- ❌ **Hétérogénéité des contenus** : Les sites internet des marques n'étaient pas systématiquement mis à jour, rendant l'expérience client incohérente.

Solutions mises en place :

- ✅ **Centralisation et sécurisation des données** : Le PIM Quable a unifié les informations produit des trois marques pour créer un référentiel unique et fiable.
- ✅ **Fluidification des processus d'enrichissement** : Marketing, R&D et équipes digitales collaborent sur la même plateforme, accédant aux mêmes données en temps réel.
- ✅ **Accélération du développement digital** : Les données centralisées sont connectées à plus de 43 sites et 10 000 points de vente dans le monde, avec un support multilingue pour 30 langues.

Résultats :



Amélioration de l'efficacité pour 100 utilisateurs grâce à des workflows optimisés.



Traduction et gestion multilingue assurée dans plus de 30 langues.



Déploiement de 4 sites de marques dans 40 pays pour un développement omnicanal.



Harmonisation de l'expérience produit à l'international et consolidation de la marque.

**LÉA NATURE – CENTRALISER ET HARMONISER LES DONNÉES
POUR BOOSTER L'OMNICAL**

Léa Nature, acteur engagé dans la cosmétique et l'alimentation bio et naturelle, gère un «village de PME» regroupant 20 marques et plus de 2 000 collaborateurs répartis sur 18 sites. Avec un catalogue de plus de 5 000 produits, la marque souhaitait centraliser et structurer ses données pour simplifier la gestion omnicanale et soutenir son développement international.

Défis :

- ❌ **Données fragmentées** : L'utilisation de multiples outils et solutions maison compliquait la centralisation et la mise à jour des informations produit.
- ❌ **Gestion omnicanale complexe** : La multiplicité des canaux (e-commerce, marketplaces, drive, distribution physique) rendait difficile l'harmonisation des contenus.
- ❌ **Qualité et gouvernance insuffisantes** : L'absence de processus structurés entraînait des lacunes dans la qualité des données et la conformité des produits et certifications.

Solutions mises en place :

- ✅ **Centralisation et cohérence des données** : Intégration fluide avec l'ERP Copilote et le système DAM pour alimenter les fiches produit et gérer les visuels.
- ✅ **Optimisation des processus et de la productivité** : Mise en place de workflows collaboratifs et accompagnement par un PO dédié pour faciliter l'adoption et la qualité des contenus.
- ✅ **Soutien à l'omnicanalité** : Harmonisation des données entre Magento et les sites de marques, facilitant la diffusion vers marketplaces et pure players (ex. Veepee).

Résultats :

Gouvernance des données améliorée avec des coordinateurs dédiés par marque et secteur.



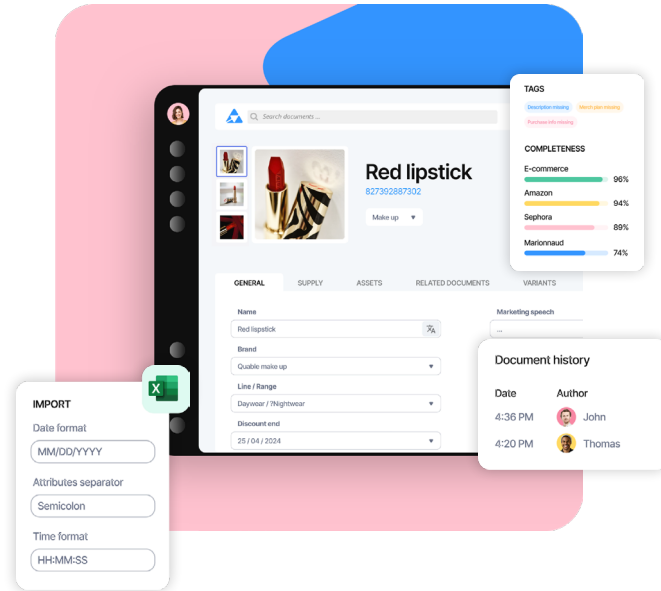
Productivité accrue grâce à des outils intuitifs et des processus rationalisés, réduisant les erreurs manuelles.



Gestion omnicanale simplifiée, intégrant tous les canaux digitaux et physiques.



Diffusion fluide et cohérente de plus de 5 000 produits à l'international.



GR
GROUPE ROCHER

INSTITUT
ESTHEDERM
PARIS

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

ApriL

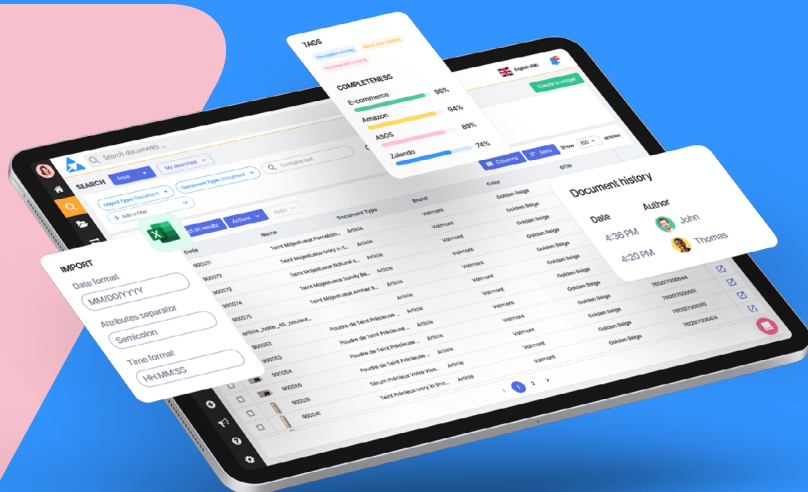
sisley
PARIS



NAOS



ESCADA



Aujourd'hui, le rôle de l'information produit ne se limite plus à décrire un produit : elle devient un véritable vecteur de confiance, de différenciation et d'expérience client. Les marques doivent composer avec des gammes diversifiées, des déclinaisons multiples, des exigences réglementaires strictes et des consommateurs toujours plus connectés et exigeants. Dans ce contexte, le PIM s'impose comme un levier stratégique incontournable.

Le PIM Quable offre aux équipes un cadre structuré pour centraliser, enrichir et diffuser les données produits de manière homogène sur tous les canaux. Il assure la cohérence des informations, la fiabilité des contenus et l'adaptation aux spécificités locales et internationales, tout en facilitant la collaboration entre marketing, digital, R&D et supply chain. Grâce à l'automatisation et à l'optimisation des processus, les marques gagnent en productivité, réduisent les erreurs et accélèrent le time-to-market, ce qui leur permet de rester réactives face aux tendances et aux attentes des consommateurs.

Au-delà de la performance opérationnelle, le PIM devient un outil de différenciation : il valorise les contenus sensoriels et narratifs, soutient la personnalisation de masse, et garantit transparence et conformité pour répondre aux **nouvelles exigences éthiques et environnementales**. En transformant la complexité des données en opportunités de croissance, le PIM permet aux marques de beauté de renforcer leur image, d'améliorer l'expérience client et de développer leur compétitivité à l'échelle internationale, tout en bâtissant une relation de confiance durable avec leurs consommateurs.

Quable est la solution de Product Information Management, "No-Code" pour les marques et fabricants audacieux. Groupe Rocher, Mitsubishi, Devialet, Club Med, Advini, Berluti, Delsey, Lalique et plus de 300 grandes marques à travers 85 pays ont choisi Quable pour accélérer leur développement sur tous les marchés. Fondée en 2013, Quable compte 40 collaborateurs experts et plus de 40 millions de produits gérés dans les secteurs mode, luxe, alimentaire et industrie.