

La place de l'innovation dans le secteur de la cosmétique

Chloé Hodonou

▶ **To cite this version:**

Chloé Hodonou. La place de l'innovation dans le secteur de la cosmétique. Sciences pharmaceutiques. 2017. dumas-01988103

HAL Id: dumas-01988103

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01988103

Submitted on 21 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE PICARDIE JULES VERNE **U.F.R de Pharmacie**

THÈSE

POUR LE DIPLÔME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Soutenue publiquement le 09 Juin 2017 à 11h30

Par Chloé HODONOU

LA PLACE DE L'INNOVATION DANS LE SECTEUR DE LA COSMÉTIQUE

JURY :

Président : DEMAILLY – MULLIÉ Catherine, Maître de conférences en Santé publique

Membres : ANTONIETTI Viviane, Maître de conférences en Galénique
BATTIST Bruno, Docteur en Pharmacie, Pharmacien titulaire d'officine
PASQUET Julia, Docteur en Sciences

Thèse n° 3134

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier les membres du jury qui ont accepté de juger ce travail :

- Madame DEMAILLY – MULLIE, Maître de conférences en Santé publique, qui m'a fait l'honneur d'être ma présidente de thèse. Je vous en suis très reconnaissante.

- Madame ANTONIETTI, Maître de conférences en Galénique, qui grâce à vos travaux pratiques de galénique m'ont donné envie de me diriger vers la formulation, la R&D de produits cosmétiques.

- Monsieur BATTIST, Docteur en Pharmacie, pharmacien titulaire d'officine, qui a accepté de faire partie de mon jury. Je vous remercie de m'avoir apporté vos connaissances et accordé votre confiance pendant deux ans au sein de votre équipe.

- Julia PASQUET, Docteur en Sciences, chargée de projets de Recherche & Innovation, je te remercie d'avoir accepté d'être ma directrice de thèse pendant ton congé maternité, pour le temps consacré à mon travail, pour tes conseils judicieux qui m'ont aidé à aboutir à un ensemble correspondant à ce que je souhaitais et ta gentillesse.

Un grand merci, du fond du cœur à ma famille et plus particulièrement mon Papa, ma Maman et Clarence, pour votre soutien depuis le début de mes études. Merci d'avoir toujours été là, d'avoir cru en moi et de m'avoir supportée dans mes moments de stress, de panique et de doute. Je vous en suis très reconnaissante et surtout : je vous aime !

Je souhaite également remercier mes amies, présentes ou pas aujourd'hui, qui me sont chères et qui m'ont soutenue, réconfortée chacune à leur façon, dans ce travail notamment ma PauPau, ma Alex, ma Céline et ma Mimie.

Merci également à :

- Maximilien, mon amoureux, pour ta présence au quotidien et m'avoir soutenue pendant cette période difficile par moment.
- Mes amis de Pharmacie, pour ces six années pleines de fêtes, de rire et souvenirs inoubliables.
- Mes amies de Lyon, pour l'année à l'IPIL riche en émotions, en moments inoubliables qui je n'en doute continueront.

Merci à tous ceux qui sont présents aujourd'hui, pour me soutenir !

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS 2
TABLE DES MATIÈRES 3
LISTE DES ABRÉVIATIONS 7
LISTE DES FIGURES 8
INTRODUCTION 9
PARTIE I : L'INNOVATION EN ENTREPRISE 10
I. QU'EST-CE QUE LE CONCEPT D'INNOVATION ? 10
1. Plusieurs catégories d'innovation 10
a. Innovation produit 11
b. Innovation de procédé 11
c. Innovation de commercialisation (ou innovation marketing industriel) 11
d. Innovation organisationnelle 11
2. Différentes typologies d'innovation 11
a. Typologie d'innovation selon Markides et Geroski 12
- Innovation incrémentale (ou innovation continue) 12
- Innovation radicale (ou innovation de rupture) 13
- Innovation majeure 13
- Innovation stratégique 13
b. Innovation Jugaad 14
c. Innovation ouverte ou « open innovation » 14
II. MISE EN PLACE DE L'INNOVATION 15
1. Les enjeux de l'innovation 15
a. Facteur de différenciation compétitive 15
b. Moyen d'adaptation aux changements technico-économiques 16
c. Facteur de motivation 16
2. Les craintes face à l'innovation 16
3. Comment mettre en place l'innovation dans une entreprise ? 17
a. Processus d'innovation 17
b. Processus de protection et de valorisation intellectuelle 19

- Le secret....19
- Le brevet....19

c. Financement de l'innovation....21

- Les ressources internes....22
- Les appuis publics....22
- Les ressources privées....25

d. Evaluation de performance de l'innovation....26

- Mesure quantitative des capacités d'innovation d'une entreprise, d'un portefeuille de projets d'innovation....26
- Mesure quantitative de la rentabilité de l'activité future des produits, nouveaux procédés....26
- Estimation qualitative des gains procurés par les projets d'innovation....27

PARTIE II : L'INNOVATION DANS LE SECTEUR DE LA COSMÉTIQUE....28

I. QU'EST-CE QU'UN PRODUIT COSMÉTIQUE ?....28

1. Définition réglementaire....28
2. Définition galénique....29

a. L'actif....29

b. L'excipient....29

c. Les additifs....30

3. Différentes catégories de produits cosmétiques....30

a. Produits de soin et maquillage....30

- Produits de soin....31
- Maquillage....31

b. Produit capillaire....32

c. Produit d'hygiène....32

d. Parfum....33

II. L'INNOVATION AU SEIN DE L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE....33

1. Différents champs possibles d'innovation....33

a. Ingrédients....33

- Actifs....33
- Pigments....34

b. Formulation....34

c. Évaluation 35
- Tests de conservation 35
- Tests d'innocuité 35
- Tests d'efficacité 35

d. Packaging 36
- Esthétique 36
- Protection 37

2. Freins et leviers à l'innovation cosmétique 38
a. Réglementaire 38
b. Procédé de fabrication 39
c. Financement 40
d. Brevet 40
- Que peut-on breveter ? 41
- Réel intérêt ou simple stratégie marketing ? 42
- Quelles marques publient le plus de brevet ? 42

3. Évolution du secteur 44
a. Stratégie digitale 44
- Les marques et le digital 44
- La beauté connectée : une révolution digitale en marche 45

b. Vers des avancées scientifiques : des sujets riches de perspectives 48
- Le microbiote cutanée 48
- L'épigénétique 49

c. Vers une approche environnementale 49
- L'écoconception : une démarche globale 49
- Une consommation plus éthique 51

III. COMMENT L'INNOVATION COSMÉTIQUE EST-ELLE PERÇUE? 52
1. Matériels et méthodes 52
2. Résultats 52
a. Caractéristiques des répondants 52
b. Intérêt pour la cosmétique 53
c. Comment les personnes interrogées définissent l'innovation ? 56

d. Comment l'innovation en cosmétique est-elle perçue ? 58
- En quoi le processus d'innovation permet-il, aujourd'hui, de mieux répondre aux attentes réelles des consommateurs ? 62
- Trouvez-vous que le secteur de la cosmétique est un milieu innovant ? 63
3. Conclusion 65
PARTIE III : L'INNOVATION AU SEIN D'UNE PME DE SOUS-TRAITANCE COSMÉTIQUE 66
I. STRAND COSMETICS EUROPE : RÉVÉLATEUR DE BEAUTÉ DEPUIS 1964 66
1. Historique 66
2. Cœur de métier 67
II. L'INNOVATION AU CŒUR DE STRAND COSMETICS EUROPE 67
1. Intégration de l'innovation à l'entreprise 67
a. Démarche d'innovation participative 67
- Newsletter 68
- Boîte à idées 68
- Groupes de travail 69
b. Culture du partenariat 69
c. Intégration de la propriété industrielle 69
d. Financement de l'innovation : CIR 70
2. Évaluation de la performance de l'innovation 70
III. DÉMARCHE DE CONCEPTION DE PRODUITS INNOVANTS 70
1. Phase de recherche 71
2. Étude de faisabilité 71
3. Conception d'un produit innovant 71
a. Élaboration du brief marketing 71
b. Développement d'une formule 72
c. Étude de transposition industrielle 72
CONCLUSION 74
ANNEXE I : INTERVIEW 76
ANNEXE II : QUESTIONNAIRE 77
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 79

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AFNOR	Association Française de Normalisation
ANR	Agence Nationale de la Recherche
ANSM	Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de Santé
APA	Airless Pack Association
ARPP	Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
ASTM	American Society for Testing Material
BB	Blemish Balm
CII	Crédit Impôt Innovation
CIR	Crédit Impôt Recherche
DEFI	Dispositif Exclusif Formule Intacte
DIP	Dossier d'Information Produit
DGCCRF	Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
DLUO	Date Limite d'Utilisation Optimale
E/H	Eau-dans-Huile
E/H/E	Eau-dans-Huile-dans-Eau
FDA	Food and Drug Administration
FDT	Fond De Teint
FEBEA	Fédération des Entreprises de la Beauté
FUI	Fonds Unique Interministériel
H/E	Huile-dans-Eau
H/E/H	Huile-dans-Eau-dans-Huile
IL-8	Interleukine-8
INPI	Institut National de la Propriété Intellectuelle
INSERM	Institut National de la Santé et de Recherche Médicale
ISO	International Organization for Standardization
JEI	Jeune Entreprise Innovante
NRSC	Natural Resources Stewardship Circle
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
OEB	Office Européen des Brevets
OGM	Organisme Génétiquement modifié
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Series
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
OTC	Over The Counter
P&G	Procter & Gamble
PAO	Période Après Ouverture
PI	Propriété Industrielle
PME	Petite Moyenne Entreprise
PMMA	PolyMethyl MethAcrylate
RAL	Rouge À Lèvres
R&D	Recherche & Développement
R&I	Recherche & Innovation
SCE	Strand Cosmetics Europe
UV	Ultra-Violet

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : La typologie de C. Markides et P. Geroski (Source : Fast Second de C. Markides et P.Geroski).....12
Figure 2 : Processus d'innovation.....18
Figure 3 : Top 10 des déposants de brevets en 2015 en nombre de demandes de brevets publiées auprès de l'INPI (Source : INPI).....21
Figure 4 : Arborescence du financement de l'innovation (Source : Jean Lachmann).....22
Figure 5 : Critères d'éligibilité au crédit d'impôt innovation (Source : Gouvernement).....24
Figure 6 : Émulsions E/H, H/E, H/E/H et E/H/E.....31
Figure 7 : Cushion packs (Source : tradeKorea.com).....36
Figure 8 : Mécanisme poussoir (Source : OSEM international).....37
Figure 9 : Mécanisme Slidissime de Promens (Source : Promens).....37
Figure 10 : Système DEFI (Source : Pierre Fabre Dermo-cosmétique).....38
Figure 11 : Nombre de brevets publiés relatif à la cosmétique de 2006 à 2016.....42
Figure 12 : Nombre de brevets publiés par les principaux acteurs mondiaux par an de 2012 à 2016.....43
Figure 13 : Nombre de brevets publiés de 2012 à 2016 (Source : Base brevets de l'INPI).....43
Figure 14 : Sephora Flash (Source : Site de Sephora).....46
Figure 15 : Objets connectés : My UV patch, Kérastase Hair Coach Powered, Figure de Romy Paris.....47
Figure 16 : Représentation graphique du chiffre d'affaires annuel de produits de beauté écologiques et bio en France de 2010 à 2015 (Source : Statista ; Cosmebio).....51
Figure 17 : Pourcentages des différentes tranches d'âge.....52
Figure 18 : Pourcentages des différents profils.....53
Figure 19 : Répartition au sein des différents types de structures.....53
Figure 20 : Pourcentages d'intéressés par l'actualité cosmétiques.....54
Figure 21 : Répartition des différents moyens d'informations des personnes qui se tiennent au courant de l'actualité.....54
Figure 22 : Répartition des différents moyens d'informations par profil.....55
Figure 23 : Répartition par tranches d'âge de la source d'information « blogueuses et youtubeuses ».....55
Figure 24 : Aspects où sont majoritairement réalisées les innovations.....56
Figure 25 : Répartition des aspects majoritairement innovants par profil.....57
Figure 26 : Caractéristiques d'un produit innovant.....57
Figure 27 : Respect de l'industrie cosmétique face aux attentes de l'innovation de rupture.....59
Figure 28 : Répartition des attentes d'innovation de rupture de l'industrie cosmétique par profil.....59
Figure 29 : Produits cosmétiques de rupture selon les consommateurs de cosmétiques.....60
Figure 30 : Produits cosmétiques de rupture selon les étudiants en cosmétique.....61
Figure 31 : Produits cosmétiques de rupture selon les professionnels de l'industrie cosmétique.....61
Figure 32 : Perception de l'industrie cosmétique comme milieu innovant.....63
Figure 33 : Processus de veille d'innovation (Source : Chargée de Développement Produit & Innovation).....68

INTRODUCTION

Dans le contexte actuel de mondialisation, d'ouverture internationale et de ce fait de forte concurrence, il est dans l'intérêt de toute entreprise d'accroître sa compétitivité, pour répondre aux contraintes du marché et maintenir son positionnement. Pour y parvenir les entreprises se doivent d'être innovantes et donc de repenser leur organisation. Aujourd'hui, l'innovation est perçue comme une source de croissance et de progrès. Tout le monde en parle : les politiques, les entreprises, les économistes. Car l'innovation est vue comme le moyen de développement, de survie des entreprises malgré les peurs qu'elle peut parfois engendrer à cause de son incertitude. L'innovation est un processus long et complexe dont la réussite dépend de sa pleine intégration dans la culture de l'entreprise. L'innovation se pense, se gère, s'organise, à l'intérieur de chaque entreprise mais aussi de plus en plus au-delà. Plusieurs chemins vers le succès sont possibles, mais l'entreprise se doit de choisir le plus approprié selon sa situation d'innovation. Le processus d'innovation est universel et concerne tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'entreprises.

Par conséquent, nous nous sommes intéressés à l'innovation dans le secteur de la cosmétique, secteur en plein essor et tiré par la science. La cosmétique est loin d'être futile et superficielle. Elle est riche de sens et possède une place très importante dans notre vie quotidienne. Il s'agit d'un secteur dominant en Europe avec un poids de 73,6 milliards d'euros en 2015. Cette même année, il a été compté 11,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour le secteur de la cosmétique en France (1). De plus, ce secteur est très concurrentiel : il est donc nécessaire pour les marques, les sous-traitants de formules cosmétiques d'innover pour faire face à cette concurrence toujours plus croissante. Pour répondre aux exigences grandissantes des consommateurs, à la demande du marché, les marques de cosmétiques proposent des produits toujours plus performants basés sur de nouveaux concepts techniques, respectueux de la santé humaine et de l'environnement. L'innovation dans cette industrie n'est ni statique ni à court terme car il peut prendre plus de cinq ans pour apporter un nouveau produit sur le marché. Chaque année, 25 % de tous les produits cosmétiques sont soit améliorés, soit complètement neufs (2). Aujourd'hui, le cœur du succès d'un produit cosmétique est l'innovation, elle occupe donc une place importante. Celle-ci peut porter sur la formule, le packaging ou autre.

Toutefois, nous pouvons nous interroger sur sa perception : comment est-elle perçue ? Le consommateur ressent-il l'innovation dans le milieu des cosmétiques ?

Dans une première partie, nous allons nous consacrer à la définition du concept d'innovation en distinguant ses différentes typologies. Nous détaillerons sa mise en place et sa gestion au sein d'une entreprise. Puis, nous étudierons l'innovation au sein du secteur cosmétique, ses leviers, ses contraintes et nous analyserons la perception de l'innovation auprès des consommateurs, étudiants en cosmétique et professionnels de l'industrie cosmétique. Enfin, nous observerons comment s'exprime la politique d'innovation et comment cette dernière est mise en place au sein d'une PME de sous-traitance cosmétique, ce qui nous permettra de juger son importance dans l'évolution de cette PME.

PARTIE I : L'INNOVATION EN ENTREPRISE

De nos jours, quelle que soit l'entreprise, son domaine d'activité, elle se doit de répondre aux demandes du marché et faire face à une forte concurrence si elle veut maintenir son positionnement ou même survivre. Pour y parvenir, les entreprises ont besoin de se surpasser, de se démarquer de leurs concurrents ; elles doivent être performantes, différenciantes donc innovantes. Il y a une réelle nécessité d'innovation. L'environnement socio-économique et politique actuel dans lequel évoluent les entreprises devient de plus en plus complexe. Elles se doivent donc de s'adapter rapidement en pratiquant une dynamique permanente d'innovation. Mais comment gérer l'innovation dans une entreprise ?

I. QU'EST-CE QUE LE CONCEPT D'INNOVATION ?

L'innovation est un sujet à la mode depuis quelques années : la moindre nouveauté, évolution de produit est qualifiée d'innovation. Mais savons-nous vraiment ce qu'est l'innovation ?

Le concept d'innovation est difficile à appréhender car il existe diverses définitions et approches subjectives ou culturelles. Toutefois, il est important de faire la distinction entre invention et innovation. L'invention se définit comme la nouveauté et l'innovation comme l'action d'introduire cette nouveauté dans un milieu social (3). Innover vient du latin « novus », nouveau. *Innover* c'est donc introduire une nouveauté propre à faire changer les usages. On innove avec l'idée d'améliorer l'existant afin de progresser, d'évoluer. Il s'agit ni d'une découverte ni d'une invention mais indifféremment d'un processus et son résultat, l'innovation s'inscrit dans une perspective applicative.

Selon la norme AFNOR FD X-274, « l'innovation est un processus qui conduit à la mise en œuvre d'un ou plusieurs produit, service, procédé, forme d'organisation, modèle d'affaires, nouveau ou amélioré, susceptible de répondre à des attentes implicites ou explicites et de générer une valeur économique, environnementale ou sociétale pour toutes les parties prenantes » (4). En effet, ce concept se trouve à la frontière entre la technologie, les besoins des clients et la nécessité de rentabilité.

Selon Peter Drucker, auteur théoricien à l'origine de nombreux concepts et notamment l'innovation systématique, « l'innovation est l'acte qui consiste à attribuer à des ressources une nouvelle capacité de créer de la richesse. » (5). Cette capacité de générer quelque chose de nouveau provient d'un élément important à l'innovation : la créativité. Nous ne pouvons pas imaginer l'innovation sans la créativité car être créatif c'est avoir des idées et innover correspond à la mise en œuvre de ces idées. En effet, l'innovation est l'aboutissement concret d'une invention ou d'une idée nouvelle que les usagers doivent s'approprier, elle nait d'un raisonnement entre le progrès technique et le progrès social.

1. Plusieurs catégories d'innovation

« L'innovation va bien au-delà de la recherche et du développement. Loin d'être limité aux laboratoires de recherche, le champs de l'innovation englobe l'ensemble des utilisateurs, des fournisseurs et des consommateurs – que ce soit les administrations publiques, les entreprises ou les organismes à but non lucratif – et elle transcende les frontières entre pays, secteurs et institutions », selon l'OCDE (6).

Les sociétés ont la possibilité d'innover de différentes manières : lancer un produit nouveau ou une prestation nouvelle sur le marché, modifier leur procédé d'élaboration, améliorer leur visibilité sur le marché par des actions marketing ou changer l'organisation de la société. En effet, l'OCDE met en avant quatre catégories d'innovation.

a. Innovation produit

Il s'agit de l'introduction d'un produit nouveau sur un marché, une nouvelle prestation ou de l'incorporation d'une nouveauté dans un produit existant. Cette innovation permet une fidélisation des clients et d'en cibler des nouveaux. Elle permet également à l'entreprise de faire grandir son image de marque et sa capacité à innover. Cette innovation est la plus retrouvée.

b. Innovation de procédé

Elle correspond à la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de fabrication, de développement, de production ou de distribution. Elle implique un résultat significatif en ce qui concerne le niveau de production, la qualité des produits ou les coûts de production et de distribution. Elle est un levier de performance, de réussite et donc de rentabilité pour une entreprise.

c. Innovation de commercialisation (ou innovation marketing industriel)

Elle concerne les innovations portant sur le marketing mix (produit, prix, distribution, communication). Elle est basée sur la concurrence, le positionnement de l'offre afin d'améliorer la visibilité de l'entreprise, de la marque. Les entreprises qui ont recours à ce type d'innovation ont pour principal objectif la prise de part de marché.

d. Innovation organisationnelle

Elle correspond à la mise en place d'une nouvelle méthode d'organisation dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail, etc. pour améliorer les performances d'une entreprise. Cette mise en place résulte de décisions stratégiques prises par la direction. L'innovation organisationnelle s'apparente à l'innovation de procédé car ces types d'innovation se situent dans une approche d'amélioration continue.

Ces quatre domaines ne sont pas indépendants. En général, les entreprises combinent plusieurs catégories d'innovation notamment pour se renforcer dans leur milieu concurrentiel.

2. Différentes typologies d'innovation

Nous avons tendance à nous restreindre à l'innovation technologique puisqu'il s'agit de celle que nous remarquons le plus. Elle implique un grand changement dans les pratiques mais ces grands changements technologiques, qui peuvent parfois être des innovations de rupture, sont plus rares que les innovations incrémentales car elles sont coûteuses et complexes. De plus, nous pouvons distinguer d'autres catégories d'innovation qui n'apportent pas le même degré de nouveauté ou d'amélioration et n'ont pas les mêmes impacts économiques.

a. *Typologie d'innovation selon Markides et Geroski*

Markides et Geroski proposent une certaine typologie d'innovation qui repose sur deux dimensions (7) (8) (9) (figure 1) :

- L'impact de l'innovation sur les compétences et les actifs des firmes établies
- L'impact de l'innovation sur les habitudes et les comportements des consommateurs

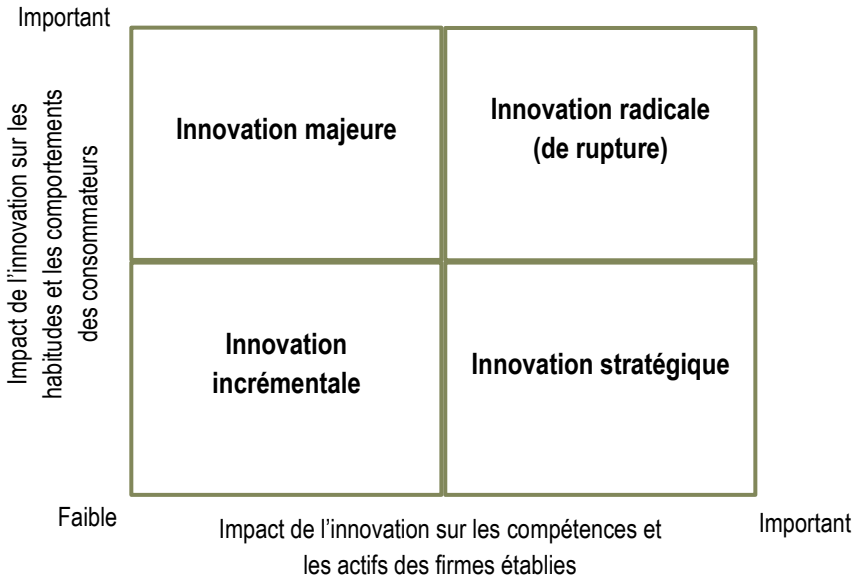


Figure 1 : La typologie de C. Markides et P. Geroski (Source : Fast Second de C. Markides et P.Geroski)

- *Innovation incrémentale (ou innovation continue)*

Elle est également appelée « amélioration produit » car elle est issue d'améliorations de performance successives de l'offre (produit, service) existante. Elle permet d'optimiser la durée de vie d'une offre sur le marché (10).

L'innovation incrémentale ne nécessite pas de changement radical au sein de l'entreprise ni auprès des utilisateurs ce qui permet aux entreprises de rester dans la « course ». Ce type d'innovation peut se décliner de plusieurs façons :

- En créant une gamme : une ligne de produits de haute-fidélité, etc.
- En adaptant l'offre en fonction des clients : adaptation technologique, de la forme, du packaging du produit en fonction des pays, etc.
- En faisant évoluer la gamme en fonction de l'évolution des besoins (11).

Cette démarche permet de développer et de maximiser la valeur ajoutée d'un produit ou d'une famille de produits. Elle est moins risquée puisqu'elle repose sur les compétences habituelles de l'entreprise.

Il s'agit par exemple des nouvelles versions d'Apple avec ses iPhone, de nouvelles crèmes cosmétiques contenant un nouvel actif (breveté ou non), reformulée et pouvant revendiquer une nouvelle action.

- *Innovation radicale (ou innovation de rupture)*

Cette innovation est celle qui comporte le plus de risques car elle correspond à la recherche de besoins que les clients ignorent eux-mêmes. En effet, il y a un changement de concept pour les clients (habitudes, repères et usages). Elle permet également d'étendre le marché et de redéfinir les standards de performance. Ce type d'innovation peut modifier complètement l'industrie en place, voire créer un nouveau marché. Toutefois, un nouvel entrant sur le marché ne signifie pas forcément la création d'une nouvelle entreprise (3). Selon Clayton Christensen, « l'innovation de rupture est celle qui crée, transforme ou détruit un marché ».

Un des exemples les plus caractéristiques est l'aspirateur sans sac de Dyson. En effet, Dyson a mis au point une technologie de rupture qui permet d'augmenter la performance d'aspiration (12). De plus, ces dernières années, l'arrivée des « BB crèmes » a marqué le secteur des cosmétiques. Cette innovation de rupture a véritablement modifié la routine beauté des femmes en offrant plusieurs bénéfices en un seul et même produit permettant aux femmes de ne plus avoir besoin d'utiliser plusieurs produits différents et leur évitant d'effectuer de nombreux gestes pour préparer leur teint.

- *Innovation majeure*

L'innovation majeure correspond à l'association de fonctionnalités perçues de façon satisfaisante par le client sans remise en cause technologique importante sur le produit.

On retrouve comme innovation majeure le service bancaire sur internet. Effectivement, l'utilisation des services financiers par les clients a véritablement changé mais il n'y a pas d'impact technologique (13). En cosmétique, la lingette démaquillante est considérée comme une innovation majeure. En effet, le démaquillage a été associé à une lingette, ce qui a un impact sur les habitudes des consommatrices mais il n'y a pas de remise en cause au niveau du démaquillage qui était déjà possible auparavant (7).

- *Innovation stratégique*

Ce type d'innovation correspond à l'envie d'une entreprise d'intégrer un nouveau marché ou de se remettre au goût du jour vis-à-vis d'un marché. En général, elle demande une forte transformation de l'entreprise en intégrant de nouvelles compétences et savoirs. Toutefois, elle a peu de conséquences sur le client.

C'est par exemple le cas de l'évolution de la technologie des téléviseurs, du tube cathodique aux écrans plats (LCD, plasma), qui a bouleversé les acteurs de ce domaine et mis en danger leurs compétences mais n'a pas changé la façon dont les clients utilisent leur téléviseur. De même pour les déodorants compressés, le consommateur garde la même gestuelle mais pour les entreprises, il s'agit d'un véritable défi technique. C'est également le cas des produits de soin encapsulés qui renferment des actifs ou du parfum, ils nécessitent un réel savoir-faire en R&D et industriel. Cependant, cela ne change pas les habitudes du consommateur en termes d'utilisation du produit de soin.

b. Innovation Jugaad

Jugaad est un mot hindi qui peut se traduire par « une solution innovante, improvisée, née de l'ingéniosité et de l'intelligence ». Il s'agit de faire plus avec moins, de trouver des solutions ingénieuses et improvisées en utilisant des moyens simples. « Réduire la complexité, éliminer le superflu, revenir à l'essence du produit. Donner vie à des produits concrets que les consommateurs veulent et dont ils ont besoin, sans tomber dans l'excès de la sophistication » est la définition de l'innovation Jugaad d'après Carlos Ghosn, président de l'Alliance Renault-Nissan (14).

Il s'agit d'une innovation très utilisée par les pays émergents mais elle ne se limite plus à ces pays. En France, certaines entreprises ont déjà recours à cette démarche. En effet, l'Oréal a réinventé le concept de son produit de coloration capillaire « Garnier Color Natural » pour l'Inde. Le produit traditionnel ne fonctionnait pas en Inde pour plusieurs raisons : prix trop élevé, gaspillage de produits et de matériels. Les équipes indiennes de l'Oréal ont donc repensé le produit en suivant un processus de type jugaad. Elles ont désassemblé la solution occidentale de coloration, supprimé ce qui était superflu pour obtenir un produit à un prix de revient moins cher en conservant la même formule mais en introduisant des ustensiles de plus petites tailles et réutilisables. Ce qui a été revu est le processus de fabrication et le packaging pour plus de simplicité et de frugalité. Grâce à cette innovation, les parts de marché de ce produit ne désemplissent pas en Inde (14).

c. Innovation ouverte ou « open innovation »

Cette innovation correspond à une forme de partenariat qui consiste à faire appel à des ressources extérieures (clients, laboratoires ou particuliers) de l'entreprise pour obtenir des solutions, des idées, pour partager l'effort d'innovation. Il s'agit d'un mode de gestion collaboratif, de mutualisation et d'externalisation qui permet à l'entreprise d'enrichir son approche de l'innovation. Ce type d'innovation permet le renouvellement de l'entreprise de l'intérieur tout en tenant compte des attentes des parties prenantes.

De nombreuses entreprises, quel que soit leur secteur, ont recours à ce type d'innovation. Eli Lilly, laboratoire pharmaceutique, a été l'un des premiers à développer ces partenariats en créant une plateforme électronique pour faire appel de manière anonyme à l'extérieur pour obtenir des solutions, des idées. Sur cette plateforme, des chercheurs répondent et proposent leurs solutions. De nos jours, il existe de plus en plus de réseaux, de sites de crowdsourcing, d'intermédiation. La difficulté de ce mode d'innovation consiste à la formulation du besoin qui ne doit être ni trop fermée pour éviter une non-réponse, ni trop descriptive pour éviter toute copie (11).

Il existe d'autres approches de collaboration consistant à interagir avec le client. On identifie trois types de collaboration :

- Concevoir pour le client : avec des « focus groups », c'est-à-dire des réunions de consommateurs qui permettent à une entreprise de recueillir des informations concernant un produit, une offre ou un service qu'elle souhaite mettre en place. On en retrouve classiquement dans l'agroalimentaire.
- Concevoir avec le client : par exemple, avec des athlètes sous contrat qui bénéficient de produits spécifiques adaptés et qui en retour proposent des améliorations.

- Concevoir par le client : donner au client les moyens de concevoir directement sa solution en mettant à sa disposition une palette d'outils. Il s'agit dès lors de développer une logique de « customisation de masse » en autorisant une interaction directe avec le consommateur final (11).

De plus en plus d'entreprises ouvrent leur site web pour faire appel à des idées extérieures. On peut citer : BMW, Nokia, Lego, Procter & Gamble.

Effectivement, dans les années 2000, Procter & Gamble a décidé de changer son modèle d'innovation dans le but d'élargir son horizon en regardant les sources externes et de maintenir son niveau élevé de croissance. En 2001, P&G a donc créé un nouveau modèle d'innovation « Connect + Develop » basé sur la collaboration (15). Ce programme d'innovation à grande échelle est complètement intégré au processus d'entreprise de P&G. Sa stratégie est de connecter P&G avec le milieu de la recherche (universités, laboratoires, entreprises, etc.), la technologie et les réseaux pour démultiplier les capacités de R&D, rechercher de nouvelles idées pour les futurs produits et innover avec des partenaires externes. Ce modèle d'innovation a fait ses preuves au sein de P&G : plus de 50 % de leurs produits possèdent un élément majeur provenant de cette innovation ouverte et plus de 1000 collaborations sont issues de ce programme (16) (17). A partir de ce modèle d'innovation, il a été développé la gamme Olay®Regenerist en collaboration avec Sederma, une PME cosmétique française. Cette gamme de produits de soin (crèmes, lotions, sérums, exfoliants…) est composée d'une nouvelle technologie de synthèse d'un peptide aux effets antirides.

De plus, au sein de ce type d'innovation, on retrouve les partenariats avec les universités concernant principalement la partie recherche sous toutes ses formes. Ces partenariats sont également des occasions à la fois de faire connaître son entreprise aux étudiants mais aussi de pouvoir les recruter à l'issue d'un mémoire ou d'un travail de recherche (11).

II. MISE EN PLACE DE L'INNOVATION

1. Les enjeux de l'innovation

Pour de nombreuses entreprises l'innovation constitue un enjeu réel et une activité récurrente. Les enjeux sont tout autant économiques que scientifiques et techniques mais c'est bien l'entreprise qui est le moteur de l'innovation.

a. Facteur de différenciation compétitive

En raison d'un grand nombre d'acteurs présents sur le marché quel que soit le secteur, il y a une forte contrainte concurrentielle, ce qui induit une contrainte d'innovation inévitable dans le but de se démarquer. Il est donc nécessaire de s'adapter à la concurrence et de conquérir de nouvelles niches de marché.
Pour les entreprises, la façon la plus efficace de rester compétitives et de miser sur l'innovation en valorisant leurs savoir-faire, leurs compétences. L'innovation produit va permettre de stimuler la demande, une partie du marché va s'intéresser à ce nouveau produit innovant. Elle apporte l'image d'une entreprise innovante qui lui permet de rassurer et de garder les actionnaires, les institutions financières, les collaborateurs et de travailler sur cette image de marque.

b. Moyen d'adaptation aux changements technico-économiques

L'innovation est un moyen d'adaptation de l'entreprise à son environnement. Il est important pour une entreprise d'innover en restructurant son offre en fonction des nouvelles opportunités car elle peut perdre très rapidement son marché. En effet, on observe une évolution de plus en plus rapide des techniques, ce qui oblige les entreprises à constamment réadapter leur offre dans le but de ne pas être obsolètes face aux nouvelles technologies du marché (18).

On peut noter de très bons exemples de changements de nature technique qui bouleversent les positions des entreprises bien établies sur leurs marchés. Au niveau des technologies numériques, on retrouve l'exemple du leader mondial de la photographie argentique, Kodak, qui a fait la douloureuse expérience de ne pas se restructurer rapidement face au développement du numérique dans les années 1990 et a donc été déstabilisé par le changement technique. Par la suite Kodak a su transformer sa trajectoire d'échec en réussite en arrêtant tout investissement dans les pellicules photos argentiques pour miser sur le numérique. Kodak a développé de nouveaux produits numériques, des logiciels dédiés et des équipements à destination du monde de l'image numérique comme des imprimantes. Kodak a su s'adapter et adopter une posture lui permettant de réagir de façon continue aux changements de son environnement. Toutefois, à ce jour Kodak n'est plus en position de leader dans ce domaine (18).

c. Facteur de motivation

La motivation des salariés de l'entreprise permet le développement d'une culture client au sein de l'entreprise. Elle garantit la capacité d'une entreprise à renouveler sa démarche de manière continue et de générer toujours plus d'innovations.

L'innovation dynamise le marché car l'innovation produit engendre une réponse de la concurrence qui souhaite également une part de marché. Mais cela contraint l'entreprise à faire de la veille pour lui permettre de maintenir, renforcer et de favoriser son avantage concurrentiel (19).

2. Les craintes face à l'innovation

L'innovation est un risque évident et un processus incertain, il est compréhensible que de nombreuses organisations décident de ne pas innover même si les bénéfices promis semblent attrayants.
L'innovation véhicule quelques craintes. Elle oblige l'entreprise à une permanente remise en question de ses valeurs, elle implique des changements.
L'innovation est utilisée avec efficacité par certaines entreprises comme vecteur de compétitivité mais elle est perçue par beaucoup d'autres comme une contrainte, un passage obligé pour s'adapter aux changements de leur environnement : évolution de la réglementation, obsolescence technologique des produits, concurrence exacerbée, exigence croissante des usagers et clients (18).

Peu d'entreprises sont considérées comme innovantes car cela n'est pas simple. En effet, l'innovation implique des investissements importants, qu'ils soient financiers ou humains. Par ailleurs, il y a beaucoup d'obstacles qui empêchent certaines entreprises de mettre au point leurs solutions innovantes notamment :

- Manque d'informations sur les marchés, études insuffisantes, positionnement pauvre : difficile de prévoir les chances de succès technique et commercial, prédire la réaction des concurrents
- Rigidité organisationnelle au sein de l'entreprise qui ne laisse pas de place à la créativité, à l'invention
- Flexibilité insuffisante des normes et règlements qui peuvent restreindre le périmètre d'innovation
- Financement de cette innovation : une innovation coûte chère et ce coût est parfois trop élevé pour certaines entreprises (7).

De nombreuses craintes sont éprouvées par les entreprises mais un des risques majeurs pour la survie d'une entreprise, c'est celui de ne pas innover ou de ne pas être capable d'innover efficacement.

3. Comment mettre en place l'innovation dans une entreprise ?

a. Processus d'innovation

Bien que l'innovation soit de plus en plus considérée comme un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel et de définir une démarche plus certaine afin de défendre des positions stratégiques, le succès n'est pas garanti pour autant. L'innovation se prépare, se construit, s'organise et c'est une longue démarche.
L'innovation ne se résume pas seulement à formuler de bonnes idées, il s'agit avant tout de mettre en place tout un processus pour permettre de les développer et les mettre en pratique.
La structuration du processus d'innovation est une étape essentielle. Créer un changement au sein d'une entreprise, avoir une démarche d'innovation est quelque chose qui se murit, s'analyse en amont car cela va à l'encontre de la gestion quotidienne d'une entreprise.

Il est important pour une entreprise de bien évaluer la démarche qu'elle veut introduire car elles ne sont pas toutes adaptées et la mise en place d'un processus d'innovation est complexe. C'est la raison pour laquelle l'entreprise doit se laisser du temps à la réflexion dans les phases en amont avant que l'innovation ne soit intégrée comme un véritable projet.

Mais quel temps consacrer à cette réflexion ? Comment et sur quoi mener cette réflexion pour prendre les bonnes décisions ? Ces points sont cruciaux. Si l'on n'est pas assez rapide dans la prise de décisions, les concurrents prendront l'avantage en jouant sur une des stratégies gagnantes de l'innovation : la vitesse. Il est vital pour une entreprise de déterminer quel degré de prise de risque est compatible avec son organisation et ses moyens.

Il existe plusieurs façons de représenter le processus pour passer de l'idée à la mise sur le marché d'une innovation mais celui-ci est généralement constitué de trois grandes phases (10) (figure 2) :

- Génération d'idées
- Etude de faisabilité
- Mise en œuvre

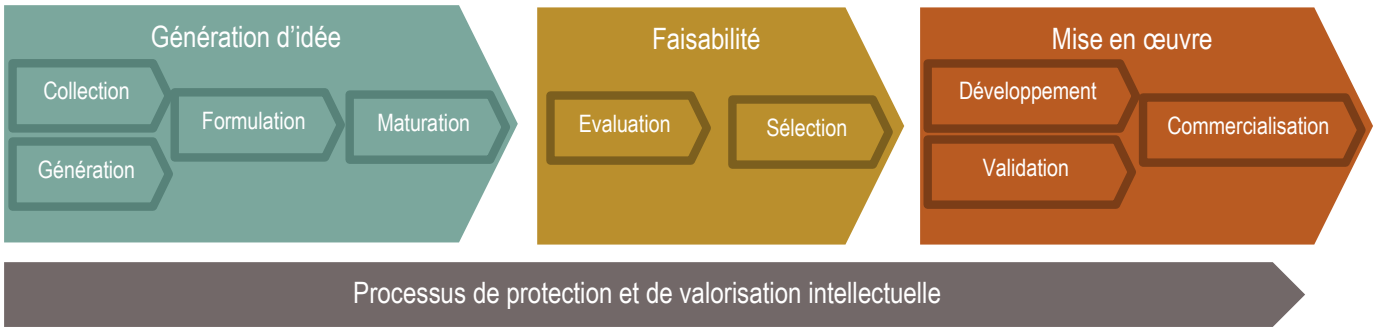


Figure 2 : Processus d'innovation

Le processus d'innovation correspond à l'organisation des tâches à réaliser pour innover. Toutes les étapes de ce processus ne sont pas gérées de la même façon. En amont de ce processus, on retrouve la phase de génération d'idées. Il existe différentes sources d'idées :

- Créativité des collaborateurs
- Activité de veille
- Opportunité avec des clients
- Proposition de partenariat
- Crowd-sourcing
- Démarche d'innovation ouverte

Toutes ces idées coexistent et donnent naissance par la suite à des concepts. Puis, des petites expérimentations sont réalisées pour mener les idées à maturation. Pour cela une démarche de faisabilité est effectuée, on évalue et sélectionne les concepts qui répondent au mieux à certains critères :

- Contribution à un axe stratégique d'innovation de l'entreprise : Le concept doit être en phase avec une des voies d'innovation de l'entreprise.
- Avantage compétitif durable : Le concept se doit d'être difficilement copiable ou sa mise sur le marché lui donnera un avantage difficile à rattraper.
- Valeur ajoutée : Est-ce qu'il possède de nouvelles fonctionnalités et/ou réduit les coûts de production ?
- Impact sur les méthodes de travail : Est-ce que sa mise en œuvre va modifier la façon de travailler du personnel ou du client ?
- Maîtrise des technologies et des savoir-faire.
- Capacité à assumer : Est-ce que l'entreprise peut financer facilement cette innovation ?

La mise en œuvre comprend plusieurs étapes notamment le développement de cette innovation et sa commercialisation. Les concepts sont transformés en produits, services, les organisations sont modifiées, l'innovation est rendue concrète en respectant les délais et les budgets. Elle est cruciale et détermine la rentabilité finale de l'innovation (20).

L'innovation est un processus long et complexe dont la durée varie d'un secteur à un autre. Sa réussite dépend de la pleine intégration dans la politique d'ensemble de l'entreprise. Ainsi, la gestion de l'innovation s'inscrit dans le temps et nécessite des compétences managériales et stratégiques.

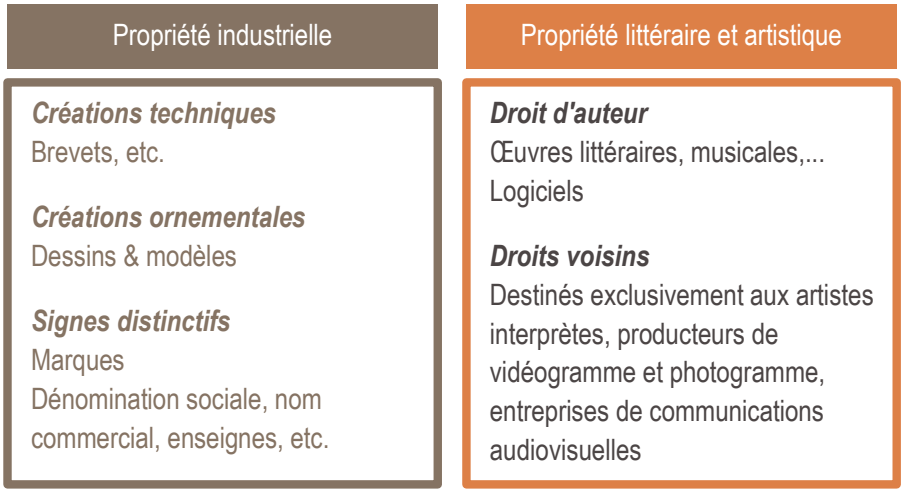
b. Processus de protection et de valorisation intellectuelle

Les innovations sont des instruments de conquête de marchés pour les entreprises mais elles constituent également des actifs immatériels qui font partie intégrante de leur patrimoine qu'elles se doivent de protéger, préserver et de valoriser. C'est pourquoi une entreprise peut avoir recours à un processus de protection et de valorisation de la propriété intellectuelle.

Il existe diverses possibilités pour se protéger de l'imitation et pour prolonger son état de monopole notamment par :

- La complexité du produit
- Le secret (principalement pour la protection de procédé)
- Le brevet

La propriété intellectuelle regroupe la propriété industrielle et la propriété littéraire et artistique (21).



- *Le secret*

Le secret peut être un moyen efficace de protection. Un savoir-faire peut être protégé au titre d'une concurrence déloyale et des clauses de confidentialité peuvent être introduites dans les contrats de travail. Ce type de protection présente l'avantage d'être illimité dans le temps mais il doit être relativisé car si le secret est rendu public, par négligence ou par acte de malveillance, toute protection est perdue et l'entreprise ne possède aucun recours (18). En cosmétique, le secret est une stratégie souvent privilégiée pour protéger les découvertes.

- *Le brevet*

La propriété industrielle est devenue un enjeu incontournable pour les entreprises, et notamment le brevet, qui a son importance dans une démarche d'innovation. Il protège les résultats de la recherche, rentabilise les investissements réalisés et sécurise les efforts de créativité et de développement. Le brevet est un certificat d'authenticité de l'invention. L'entreprise dispose d'un cadre juridique lui garantissant le monopole d'exploitation pendant une durée de 20 ans. Cela offre un avantage considérable face à la concurrence.

Cependant, le déposant du brevet doit publier tous les éléments à connaître pour reproduire son invention comprenant des conditions de formes : une description (textes, dessin, schéma), qui permet de reproduire l'invention, et au moins une revendication qui définit la portée du brevet.

L'invention devient alors aisément reproductible et augmente les risques de contrefaçon, mais également de concurrence parfaitement légale dans les pays non couverts par le brevet et lorsque la protection du brevet expire. Le brevet est avant tout un contrat moral qui confère au déposant un droit exclusif sur une invention revendiquée (22).

De nos jours, pour être reconnu brevetable, il faut que l'invention respecte trois conditions :

- Être susceptible d'application industrielle
- Être nouvelle : c'est-à-dire non divulguée au public, notamment non contenue dans un seul document de l'état de la technique ou de l'art. La divulgation prématurée tue la nouveauté et donc le droit au brevet. Il s'agit potentiellement d'un don à la concurrence.
- Être inventive : L'activité inventive est un critère de non-évidence. Il s'agit du critère le plus complexe.

Il existe des exceptions à la brevetabilité comme les découvertes, les théories mathématiques ou autres, les créations esthétiques (22).

Chaque demande de brevet fait l'objet d'une étude par les organismes compétents qui lui décernent ou pas le titre de brevet d'invention. Il existe trois offices spécialisés :

- L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) pour un brevet international
- L'Office Européen des Brevets (OEB) pour un brevet européen
- L'institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI) pour un brevet français

Le dépôt doit être accompagné du règlement de taxes de dépôt dont le montant varie suivant les organismes. La procédure de délivrance du brevet est plus ou moins longue et coûteuse, un examen poussé de la brevetabilité de l'invention a lieu (18). Le brevet appartient à l'inventeur ou à ses ayants droit. C'est-à-dire que les salariés d'une entreprise cèdent contractuellement leurs droits au brevet à leur entreprise, qui devient leur ayant droit légitime quant aux brevets déposés dans le cadre de leur vie professionnelle (22).

Plan type d'un brevet
• ***Résumé*** • ***Description*** • ***Etat de l'art et problème résolu par l'invention*** • ***Schémas*** • ***Liste des revendications***

La propriété intellectuelle par brevet est source de coûts et d'incertitudes. En effet, lors de la diffusion d'informations, l'entreprise doit vérifier que le brevet n'est pas enfreint par les concurrents, ce qui génère des coûts de veille. Les coûts de dépôt (enregistrement, veille) sont certains alors que les gains (possibilité d'action en justice contre un imitateur) ne le sont pas.

De plus en plus d'entreprises intègrent la propriété industrielle dans leur stratégie de développement. Le brevet est devenu le moyen le plus utilisé par les grands groupes pour se protéger de la concurrence. C'est pourquoi, au fil du temps, le nombre de brevets est devenu un indice de performance de l'inventivité d'une entreprise et de sa capacité à innover. Chaque année, l'INPI publie le palmarès de déposants de brevets en France.

En 2015, parmi les dix premiers déposants de brevets, se retrouvent principalement des entreprises du secteur de l'automobile (figure 3). Mais y figurent également des groupes français qui investissent dans la recherche et des organismes de recherche (23).

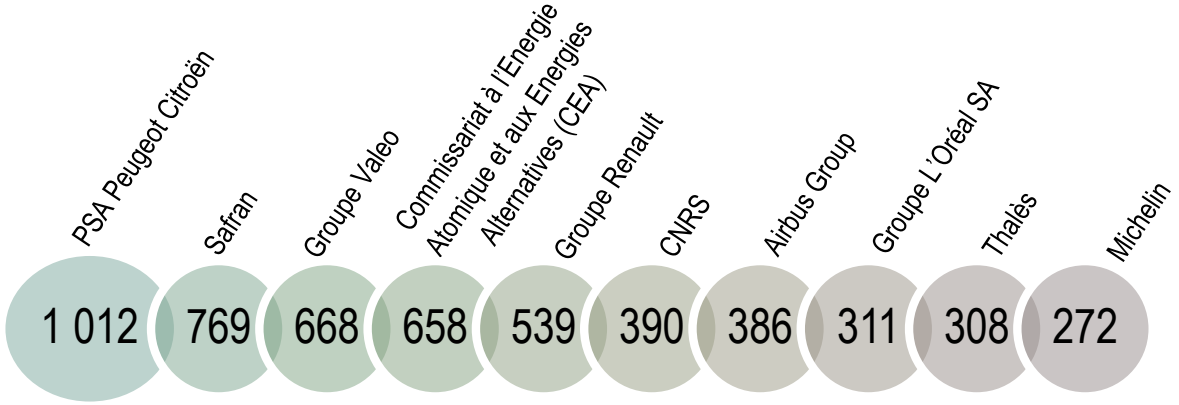


Figure 3 : Top 10 des déposants de brevets en 2015 en nombre de demandes de brevets publiées auprès de l'INPI (Source : INPI)

Le choix d'une entreprise de breveter ou non son innovation dépend de l'importance de l'innovation et de l'usage qu'elle fera de ce brevet. La voie du secret est choisie si l'innovation n'est pas assez importante pour engendrer les coûts du brevet et selon l'organisation interne de l'entreprise (sensibilisation du personnel à la confidentialité, etc.).

c. Financement de l'innovation

En France, la principale contrainte à l'innovation est l'aspect financier. Le financement de l'innovation est donc un carburant indispensable mais qui n'est pas facile à mobiliser.

Dans un premier temps, il est indispensable de déterminer les besoins en financement. Ces financements doivent couvrir un certain nombre d'investissements (activités de R&D, dépôt de brevet, campagne marketing, etc.) ou matériels (laboratoires, bâtiments, équipements, etc.). Puis, il est nécessaire pour une entreprise de construire un plan de financement de tout investissement et d'adapter les projets d'innovation à sa logique. L'analyse du financement de la société a pour objectif d'étudier les ressources financières possibles et de prévoir les besoins financiers. L'innovation se gère comme tout autre investissement et elle n'est plus l'acte isolé du chercheur.

C'est un acte collectif et partagé de l'ensemble de l'entreprise. L'innovation s'intègre bien dans la stratégie d'ensemble de l'entreprise et en devient un des principaux piliers (19).

En France, il existe trois grandes sources de financement : ressources internes, appuis publics et ressources privées. Parmi lesquelles on compte quatorze différentes possibilités (figure 4).

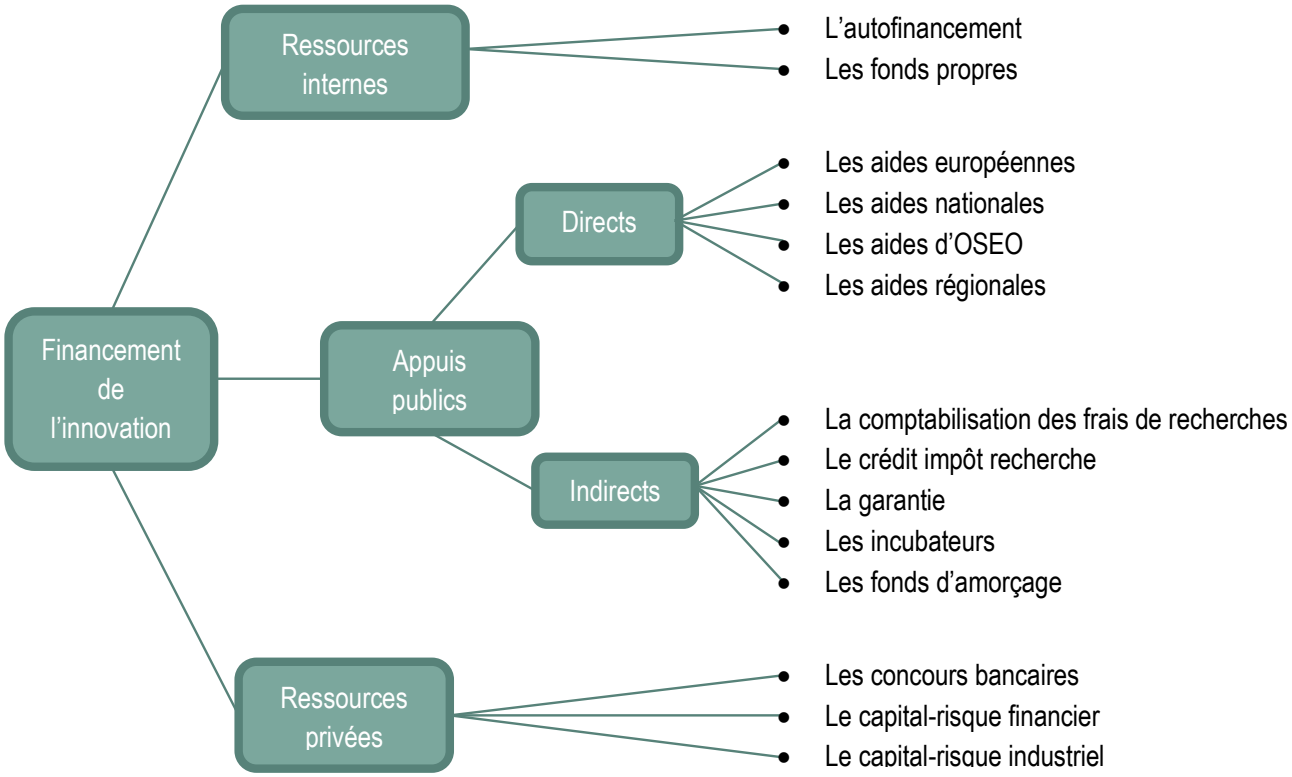


Figure 4 : Arborescence du financement de l'innovation (Source : Jean Lachmann)

- *Les ressources internes*

Les ressources internes correspondent au capital de l'entreprise et à l'autofinancement. Il s'agit de ressources très appréciées des chefs d'entreprise car elles ne donnent pas lieu à un remboursement bancaire ou de compte à rendre aux actionnaires. Cela montre que la société possède suffisamment de ressources pour financer son développement. De plus, cela est une preuve de la bonne gestion de l'entreprise par le dirigeant.

- *Les appuis publics*

L'intervention publique est un appui nécessaire mais elle ne doit pas être la seule ressource de financement. Elle doit être considérée comme un plus. On distingue deux types d'appuis publics :

- Les aides directes : Elles procurent un avantage financier immédiat dans le compte de résultats de l'entreprise.
- Les aides indirectes ou incitations fiscales : Elles n'ont aucune incidence financière immédiate mais elles favorisent le développement de l'entreprise (19).

Au niveau européen, le soutien à la R&D provient de la commission européenne. L'objectif est d'obtenir une économie européenne compétitive, dynamique et basée sur la connaissance (24). Pour inciter les entreprises à innover, les pouvoirs publics de tous les pays industrialisés ont mis en place plusieurs appuis financiers.

En France, parmi les aides directes, on retrouve :

- L'aide pour la faisabilité de l'innovation délivrée par OSÉO.
- Les aides finançant des projets d'innovation de rupture délivrées par l'Agence nationale de la recherche (ANR) et le Fonds Unique Interministériel (FUI)

OSÉO est une entreprise publique de mission d'intérêt général à fonctionnement privé. Elle est sous la tutelle du ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie et du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Il s'agit d'un acteur de référence du financement des PME innovantes. OSÉO soutient l'innovation et la croissance des PME en France. L'aide pour la faisabilité de l'innovation a pour objectif d'aider les PME à innover en les aidant dans leur préparation de projets de recherche et développement par des études de faisabilité et l'intégration de compétences. Elle est utile pour financer les travaux de validation du projet d'innovation (ingénierie commerciale et marketing, juridique, propriété intellectuelle, financière et managériale) (24).

L'ANR créée en 2005, est une agence de financement de projets de recherche. Elle s'adresse aux publics de recherche et aux entreprises. L'aide proposée par l'ANR n'a d'intérêt seulement si l'entreprise a besoin de connaissances issues de la recherche fondamentale et qu'elle souhaite collaborer avec des laboratoires publics.

Le FUI est une ressource destinée à financer des programmes de recherche et développement qui vise le développement de nouveaux produits au travers de collaborations scientifiques avec d'autres entreprises et acteurs académiques français (24).

Parmi les aides indirectes, on retrouve trois mesures phares :

- Le Crédit Impôt Recherche (CIR)
- Le Crédit Impôt Innovation (CII)
- Le statut Jeune Entreprise Innovante (JEI)

Le CIR est une aide fiscale créée en 1983 puis modifiée en 2008 par la loi de finances. Elle est destinée à encourager, soutenir les efforts des entreprises en matière de R&D. Il s'agit d'une mesure fiscale incitative visant à une réduction d'impôt calculée en fonction des dépenses de R&D de l'entreprise. Il permet à une entreprise de récupérer, sous forme d'un crédit impôt, 30 % des dépenses de R&D de l'année écoulée jusqu'à un seuil de 100 millions d'euros et de 5 % des dépenses de R&D au-delà de ce seuil (19). Le montant du CIR contribue à accroitre l'autofinancement de la société.

Le champ des activités qui rentrent dans le dispositif du CIR est très restrictif. On distingue trois types d'activités éligibles : La recherche fondamentale ; La recherche appliquée ; Le développement expérimental.

Seuls quelques types de dépenses sont couverts par le CIR :

- Les dépenses de personnel de recherche (salaires, avantages en nature, primes, etc.)
- Les dépenses de recherche externalisée (prestations des organismes ou experts extérieurs)
- Les dotations aux amortissements dédiés
- Les frais de brevets (dépôt, maintenance, dépenses internes de veille technologique, etc.) dans la limite de 60 000 euros/an
- Les dépenses de normalisation des produits de l'entreprise (25)

On retrouve également le Crédit Impôt Innovation qui est un dispositif instauré par la loi de finances 2013 afin de compléter le CIR. Le principal objectif de ce crédit est de soutenir les PME qui engagent des dépenses spécifiques pour innover. Les dépenses prises en compte sont plafonnées à 400 000 euros par an et par entreprise. Toutes les dépenses ne sont pas concernées par ce CII, on retrouve la conception de prototypes de nouveaux produits ou d'installations pilotes de nouveaux produits et la partie technologique d'une innovation de service. Cependant, les dépenses liées à la phase de production ne sont pas éligibles au CII (26). Pour qu'il y ait innovation, le produit ne doit pas être encore mis à disposition sur le marché et il doit se distinguer des produits déjà existants par ses performances supérieures sur le plan technique, de l'éco-conception, de l'ergonomie ou de ses fonctionnalités (27) (figure 5).

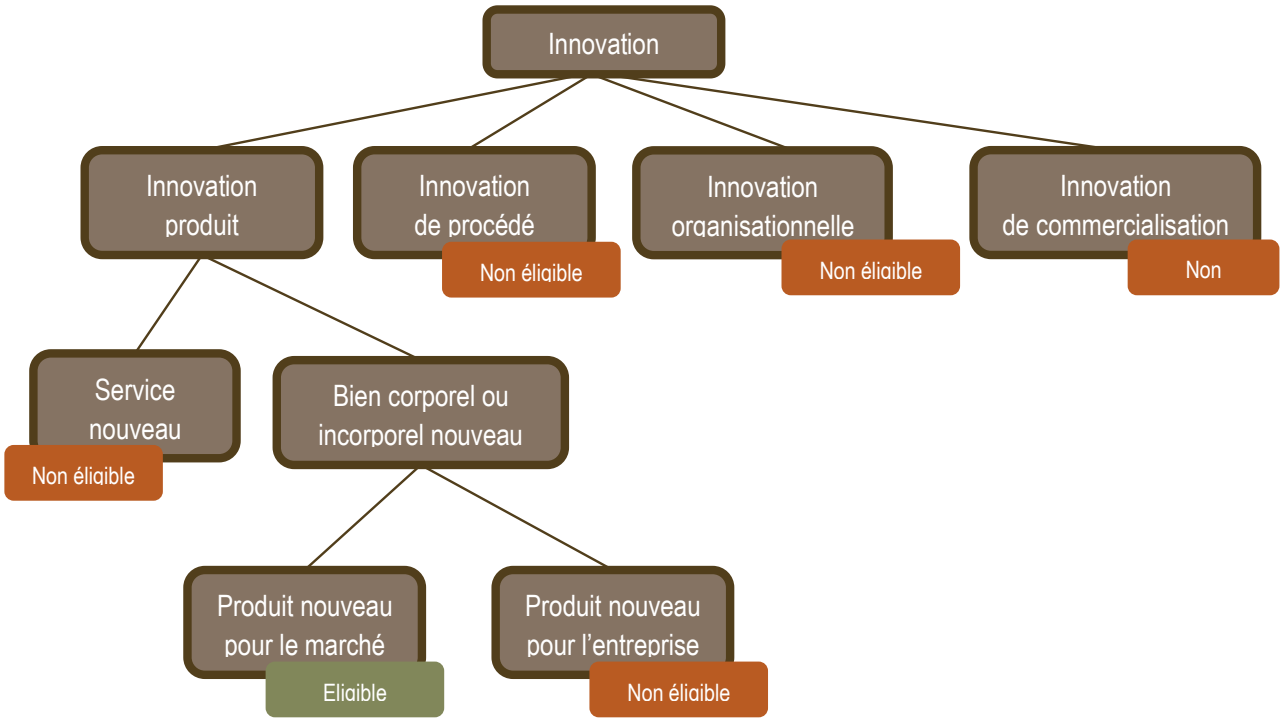


Figure 5 : Critères d'éligibilité au crédit d'impôt innovation (Source : Gouvernement)

Les entreprises ayant le statut « Jeune Entreprise Innovante » peuvent bénéficier d'un remboursement immédiat en plus d'avantages fiscaux et d'allègement de charges sociales. Ce statut a pour objectif d'apporter un soutien financier à des jeunes entreprises innovantes pour qu'elles puissent passer plus facilement les premières années et embaucher rapidement. Il est possible de cumuler JEI et CIR (24). Pour bénéficier de ce statut, cinq conditions doivent être remplies :

- Être une PME : Avoir un effectif de moins de 250 salariés, faire un chiffre d'affaires inférieur à 50 000 euros et faire un bilan inférieur à 43 millions d'euros
- Avoir moins de 8 ans
- Avoir un volume minimum de dépenses de recherche soit 15 % minimum des charges fiscalement déductibles
- Être réellement nouvelle c'est-à-dire ne pas résulter d'une restructuration ou d'une reprise (22) (28)

Le financement public de l'innovation n'est pas de toute simplicité. Il est nécessaire de bien se renseigner sur tous les financements existants afin de déterminer la meilleure combinaison possible d'aides complémentaires adaptées aux besoins de l'entreprise.

- *Les ressources privées*

On retrouve un troisième type d'aide financière à l'innovation : les ressources privées. On distingue les concours bancaires, les personnes privées et le capital-risque.

Ces formes de financement nécessitent un remboursement programmé dans le temps (crédit bancaire) ou prévu avec des espoirs élevés de retour de l'investissement.

En fonction de la nature du projet d'innovation et de son avancement, l'entreprise doit parfois faire appel aux financements bancaires. L'innovation se développe difficilement avec les concours bancaires car les crédits traditionnels ne sont pas adaptés. En effet, les crédits traditionnels se basent sur les résultats du passé tandis que l'innovation est un pari sur l'avenir. Le crédit est un prêt pour réaliser un investissement devant entraîner des ventes profitables capables de générer de l'argent pour rembourser les annuités. Mais le risque est indéniable car rien ne garantit le succès de l'innovation. (19).

Le capital-risque est un moyen de financement spécifique qui repose sur un apport en capitaux. Il s'agit de tout capital investi par un intermédiaire financier dans des sociétés ou des projets spécifiques à fort potentiel de manière temporaire (19).

On retrouve d'autres acteurs pour ce type de financement notamment les *Business Angels*. C'est-à-dire un investisseur individuel, une personne privée qui met à disposition d'une l'entreprise des ressources financières, du temps, des compétences et une partie de son réseau. Généralement, il intervient dans de jeunes entreprises à fort potentiel, en complément du capital-risque.

d. Evaluation de performance de l'innovation

Une entreprise qui entreprend une démarche d'innovation se doit d'évaluer les performances de ses innovations c'est-à-dire évaluer ce que coûtent les projets d'innovation à l'entreprise mais également ce qu'ils rapportent.

Il est difficile d'apprécier le retour sur investissement de ce type de projet car l'innovation est incertaine et le coût n'est pas toujours prévisible.

Il existe de nombreux outils d'évaluation, certains sont focalisés sur les aspects financiers : coût d'un projet, rendement ; et d'autres sur la plus-value, l'avantage que procure l'innovation.

Trois modes d'évaluation des performances de l'innovation pratiqués par les entreprises se distinguent :

- Mesure quantitative des capacités d'innovation d'une entreprise, d'un portefeuille de projets d'innovation
- Mesure quantitative de la rentabilité de l'activité future des produits, procédés nouveaux
- Estimation qualitative des gains procurés par les projets d'innovation (18)

- *Mesure quantitative des capacités d'innovation d'une entreprise, d'un portefeuille de projets d'innovation*

Le but de cette mesure est d'évaluer les capacités d'innovation de l'entreprise en évaluant les activités opérationnelles imputables à l'innovation. Certains dirigeants affirment leur volonté d'innover en fixant des objectifs stratégiques par rapport à des indicateurs de performances quantitatifs :

- Parts de marché gagnées imputables aux produits innovants
- Nombre de brevets déposés, valorisés à l'extérieur
- Dépenses de R&D ramenées au chiffre d'affaires dégagé par des produits nouveaux des *x* dernières années ou mois
- Mesure d'une satisfaction client

Ces indicateurs permettent d'avoir des données chiffrées, vérifiables. Cependant, leur pertinence est limitée pour trois raisons :

- La subjectivité dans leur définition : Que considère-t-on comme nouveau produit ?
- Le choix de l'indicateur : Pourquoi *x* produits nouveaux à lancer plutôt que *y* ?
- La nature des indicateurs et leurs champs d'application (18)

- *Mesure quantitative de la rentabilité de l'activité future des produits, nouveaux procédés*

Cette mesure a pour objectif d'évaluer la rentabilité espérée des activités qui résulteront du projet d'innovation. Cette évaluation est basée sur des indicateurs de type financier (business plan), très utilisée par des entreprises qui ont recours à des logiciels de gestion intégré (18).

- *Estimation qualitative des gains procurés par les projets d'innovation*

Au moment du lancement de l'innovation, les attentes en termes qualitatifs sont définies : impact commercial, effets d'image sur l'ensemble des activités de l'entreprise, capacité d'enrichissement du patrimoine technologique de l'entreprise, etc. Puis une valeur au projet sur chacune de ces attentes est attribuée. Dans le but d'un retour d'expérience, cette estimation peut être réalisée après la sortie, le succès du projet d'innovation. Les écarts entre les avantages attendus et les avantages effectivement obtenus sont analysés.

Des corrélations peuvent être faites entre les caractéristiques du projet, son mode de management et les résultats obtenus.

Les entreprises rencontrent des difficultés pour évaluer les performances de leur innovation notamment à cause du caractère subjectif du processus d'évaluation des performances de l'innovation. En effet, ce processus repose sur des actions de mesures, d'estimation et d'appréciation. De plus, ce qui est performant pour les uns ne l'est pas forcément pour les autres et ce même pour les différents acteurs d'une entreprise : financeurs, clients, salariés dirigeants, etc. qui ne possèdent pas les mêmes intérêts (18).

L'innovation est un réel enjeu pour toutes les entreprises si elles veulent continuer de croître, de se démarquer de la concurrence. Il s'agit d'un concept difficile à appréhender car elle peut prendre de multiples formes tout à fait différentes : innovation de nature (produit, procédé, etc.), d'origine (avancées scientifiques, développement technologique ou commercial, etc.) ou d'ampleur (d'amélioration ou de rupture). L'innovation est un processus dont sa mise en place et son financement peuvent s'avérer compliqués. De plus, il est difficile de le gérer et de mesurer son rendement et ses performances qui ne sont pas toujours garantis. L'innovation concerne tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'entreprises. Par conséquent, nous nous sommes intéressés à l'innovation dans le secteur de la cosmétique, secteur en plein essor et tiré par la science.

PARTIE II : L'INNOVATION DANS LE SECTEUR DE LA COSMÉTIQUE

La peau, à travers l'apparence ou le toucher, est la première image que l'on donne de soi-même. En quête de la beauté, l'Homme a toujours cherché à s'embellir par différents moyens. L'usage de produits cosmétiques a donc toujours servi à améliorer son apparence même s'il est également un geste de beauté, une façon de s'exprimer, ou tout simplement d'afficher sa féminité. En 2009, le marché mondial de la cosmétique était estimé à plus de 425 milliards d'euros (29) et en 2015, le marché européen des cosmétiques représentait 77 milliards d'euros (30). En 2016, la valeur du marché mondial des produits de maquillage s'élève à plus de 60 milliards d'euros (31). Il s'agit d'un secteur phare de l'économie française. Ce secteur dynamique est très concurrentiel, il est primordial d'être performant, différenciant et innovant. C'est pourquoi l'innovation est au cœur de la stratégie de la majorité des industries cosmétiques. Mais quelle place occupe l'innovation en cosmétique ?

I. QU'EST-CE QU'UN PRODUIT COSMÉTIQUE ?

Le terme *cosmétique* a été créé à la fin du XVI^{ème} siècle. Il vient du mot grec *kosmêticos* qui signifie relatif à la parure. La cosmétologie reste avant tout la science de l'art d'améliorer les apparences (32). Il est nécessaire de définir les cosmétiques d'un point de vue réglementaire et d'un point de vue galénique.

1. Définition réglementaire

Selon le règlement européen n°1223/2009, un produit cosmétique est défini comme *« toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles »* (33).

La réglementation européenne des produits cosmétiques est très stricte. Cependant, il n'y a pas d'autorisation de mise sur le marché préalable. Le fabricant et/ou la personne responsable est garante de la conformité pour chacun de ses produits mis sur le marché aux exigences réglementaires et législatives. Par ailleurs, le fabricant doit mettre à disposition des autorités de contrôle (ANSM et DGCCRF) un dossier d'information produit (DIP) appartenant à chaque produit cosmétique mis sur le marché. Un certain nombre d'informations doit être regroupé dans ce dossier :

- Une description du produit (formule qualitative et quantitative du produit, nom exact, etc.)
- Un rapport sur la sécurité du produit
- Une description de la méthode de fabrication et une déclaration de conformité aux bonnes pratiques de fabrication
- Les preuves de l'effet revendiqué par le produit
- Les données relatives aux expérimentations animales

Un produit cosmétique se veut donc d'offrir au consommateur un certain plaisir organoleptique et sensoriel tout en respectant des conditions de sécurité afin de ne pas porter atteinte à la santé de l'utilisateur : respecter l'intégrité de la peau, maintenir le pH physiologique de la peau ou permettre un retour rapide à la normale, être bien toléré et d'une parfaite innocuité toxicologique et microbienne.

2. Définition galénique

D'un point de vue galénique, un produit cosmétique correspond à l'association de matières premières subtilement choisies et dosées pour obtenir un mélange stable et homogène ne présentant pas d'incompatibilités entre elles (34). Ce mélange est constitué de trois grandes familles de composants:

- L'actif auquel on attribue l'efficacité du cosmétique
- L'excipient qui constitue le véhicule
- Les additifs ou adjuvants qui regroupent tous les composants ajoutés pour améliorer certaines propriétés du cosmétique

a. L'actif

Un actif est une substance ou mélange de substances d'origine naturelle ou synthétique responsable de l'activité, l'efficacité cosmétique revendiquée. Ces actifs se retrouvent généralement en pourcentage restreint. Ils ne possèdent pas une action pharmacologique au sens médical du terme mais ils agissent sur la peau pour apporter un bienfait. Les actifs les plus fréquemment utilisés sont hydratants, anti-âges, photo-protecteurs et amincissants. La revendication que l'actif procure doit être justifiée par des tests d'efficacité (34).

b. L'excipient

Un excipient est un ingrédient inerte vis-à-vis de l'actif et des autres matières premières. Il est destiné à la mise en forme galénique d'un actif donné, à permettre d'obtenir la forme choisie (gel, crème, émulsion…) et à donner une texture au produit. Il véhicule l'actif à son lieu d'action, l'épiderme, et influence sa biodisponibilité et son action. Les excipients peuvent jouer le rôle de diluant, faciliter l'étalement, etc. (34). Les plus souvent utilisés sont les gélifiants et les tensioactifs.

Les gélifiants sont des molécules hydrophiles ou lipophiles qui peuvent être de différentes origines : minérale, naturelle ou synthétique. Ce sont des agents épaississants qui vont avoir pour rôle de stabiliser une dispersion ou encore d'augmenter la viscosité d'une formule (35).

Les tensioactifs sont des molécules amphiphiles utilisées dans les préparations composées de plusieurs phases comme les émulsions, suspensions ou mousses. Ils possèdent diverses propriétés : solubilisant, émulsionnant, etc. (35).

c. *Les additifs*

Les additifs ou adjuvants sont des matières premières que l'on ajoute en faible quantité pour améliorer ou modifier certaines propriétés du produit. Entre autres, ils permettent de stabiliser, conserver, harmoniser, parfumer et colorer les formules (34) :

- Les conservateurs ont pour but d'empêcher la prolifération des micro-organismes.
- Les colorants permettent de colorer la préparation pour lui donner un aspect plus attractif.
- Les parfums sont des solutions plus ou moins concentrées de substances odorantes.

Aujourd'hui, l'incorporation de ces additifs est réglementée. Au sein du règlement cosmétique, il existe des listes contenant les différents additifs pouvant être utilisés dans un produit cosmétique.

La formulation d'un produit cosmétique est un travail de longue haleine et complexe puisque le produit final doit répondre à plusieurs contraintes :

- Être efficace
- Ne pas nuire à la santé du consommateur
- Avoir une texture agréable
- Ne pas se dégrader au cours du temps

3. Différentes catégories de produits cosmétiques

Le marché des produits cosmétiques peut être segmenté en cinq catégories :

- Produit de soin (soin du corps, soin du visage, produits anti-âge, produits minceur…)
- Maquillage
- Produit capillaire
- Produit d'hygiène
- Parfum

a. *Produits de soin et maquillage*

Généralement, lorsque l'on parle de produits cosmétiques, on fait référence aux produits de soin et de maquillage. La grande différence entre les produits de soin et de maquillage se trouve au niveau des matières colorantes. En effet, pour les produits de soin, on utilise des colorants tandis que pour des produits de maquillage ce sont des pigments qui sont employés. En cosmétique, on considère que 80 % des produits sont des émulsions (34).
Une émulsion est une dispersion sous forme de fines gouttelettes liquides dans un milieu continu liquide (phase dispersante).
Une émulsion est un système thermodynamique instable. En effet, les deux liquides sont non miscibles et le plus souvent il s'agit de l'eau et de l'huile.
Il existe différents types d'émulsions dans la littérature selon leurs « sens » (figure 6) :

- Des émulsions directes : huile-dans-eau (H/E) où la phase huileuse est dispersée dans la phase aqueuse.
- Des émulsions dites inverses : eau-dans-huile (E/H) où la phase aqueuse est dispersée dans la phase huileuse.
- Des émulsions multiples : huile-dans-eau-dans-huile (H/E/H) ou eau-dans-huile-dans-eau (E/H/E).

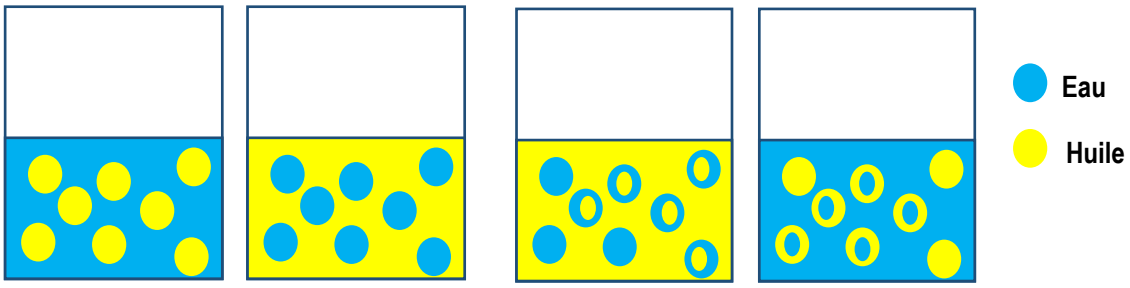


Figure 6 : Émulsions E/H, H/E, H/E/H et E/H/E

- *Produits de soin*

Les produits de soin correspondent aux produits pour le visage et le corps qui visent nécessairement à hydrater. Ils doivent être adaptés aux caractéristiques de chaque utilisateur et en fonction du besoin et de l'objectif. Il existe différents objectifs pour les produits de soin :

- Le maintien de l'équilibre physiologique cutané
- Le soin des peaux grasses, de l'acné
- L'action hydratante, rééquilibrante
- Le soin des imperfections vasculaires (rougeurs)
- Le soin des peaux sénescentes (anti-âge)
- Le contour des yeux et le cou
- La décoloration des tâches brunes, etc. (32)

En terme de galénique, on retrouve principalement des émulsions, gels, gels-crème, sticks, suspensions et des lotions.

- *Maquillage*

Les produits de maquillage sont destinés à embellir le teint, souligner certains aspects du visage ou à remédier à des imperfections de la peau. Ils englobent les produits appliqués sur la peau mais aussi sur les lèvres et les ongles, soit pour les protéger soit pour les embellir (32). On trouve différents types de produits de maquillage et différentes galéniques :

- **Fonds de teint** : Il s'agit majoritairement d'émulsions dont la phase externe, généralement siliconée, est teintée par des pigments. Ils permettent d'unifier le teint et de masquer les imperfections. La teinte choisie doit être adaptée à la carnation.

On peut distinguer les fonds de teint fluides, compacts et les crèmes teintées. Les crèmes teintées sont des produits hybrides formulés comme des crèmes de soin et additionnés de pigments. Elles possèdent un pouvoir couvrant plus faible et visent seulement à uniformiser le teint.

- **Produits cireux** : Ce sont des produits solides principalement fabriqués à chaud. Dans cette catégorie, on retrouve les rouges à lèvres, qui pour la plupart sont des produits cireux. Ils sont destinés à donner aux lèvres une couleur attrayante et ils peuvent donner du volume aux lèvres.
- **Mascaras** : Ce sont des émulsions dont la phase huileuse est principalement composée de cire. Les mascaras ont pour but de faire paraître les cils plus longs, plus épais, plus soyeux.
- **Poudres** : Elles sont destinées à unifier le teint, masquer les imperfections ou matifier la peau. Il existe deux sortes de types de poudre : les poudres pressées et les poudres libres. La finesse du broyage des poudres et l'homogénéité du mélange sont essentielles pour obtenir des teintes uniformes et régulières.

b. Produit capillaire

Le cheveu étant l'apparence par excellence, les produits capillaires tiennent une place fondamentale et à part entière dans la gamme des produits cosmétiques. Parmi les produits capillaires, on retrouve les shampooings, après-shampooings, lotions, laques, etc.

Les shampooings ont pour but de nettoyer le cuir chevelu ainsi que la chevelure. Ils doivent laisser les cheveux souples, doux, brillants et faciles à coiffer. Un bon shampooing ne modifie pas le pH du cuir chevelu, ne doit pas irriter les yeux au lavage et ne confère pas d'électricité statique. Il existe des shampooings d'hygiène classique, spécifiques pour cheveux gras, secs, antipelliculaires, pour bébé et colorants.

Les après-shampooings améliorent les qualités physiques et cosmétiques des cheveux. Certains possèdent des actions filmogènes adoucissantes et parfois un effet fixateur. D'autres reconstituent le cheveu grâce à leur effet gainant et protecteur. Mais la plupart contiennent des agents regraissants (32).

c. Produit d'hygiène

Les produits d'hygiène corporelle ont pour fonction essentielle le nettoyage de la peau du corps mais aussi son entretien et son embellissement. Ils correspondent à des savons, laits corporels, huiles corporelles, etc. Outre la fonction de nettoyage, les produits d'hygiène corporelle ont pour rôle d'adoucir, d'assouplir la peau de différentes façons :

- Rééquilibrer la teneur en eau de l'épiderme
- Maintenir la souplesse d'une peau soumise à des distensions
- Apporter des éléments bienfaisants quand elle est trop sèche
- Normaliser la sécrétion excessive de sébum quand elle est excessive
- Calmer les irritations dues aux agressions externes
- Compenser l'effet desséchant des eaux calcaires ou trop chlorées (32)

d. Parfum

Le parfum désigne une « composition » de substances volatiles odorantes c'est-à-dire d'huiles essentielles, d'absolus et de substances synthétiques dilués dans l'alcool à des concentrations variables (32). Il s'agit d'une catégorie à part entière bien différentes des autres types de produits cosmétiques.

II. L'INNOVATION AU SEIN DE L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE

1. Différents champs possibles d'innovation

Dans un domaine concurrentiel comme celui de la cosmétique l'innovation a son importance. Il faut toujours se démarquer des concurrents, apporter des choses nouvelles. L'innovation se fait principalement dans les services de R&D. La plupart des grandes entreprises de l'industrie cosmétique dépensent entre 1,5 % et 4,5 % de leur chiffre d'affaires annuel en R&D (36). En effet, les services de R&D explorent tous les aspects imaginables de la beauté et du bien-être, depuis l'étude des comportements des consommateurs et des aspirations de beauté, l'étude de la biologie de la peau, des cheveux jusqu'aux nouvelles technologies innovantes et l'amélioration des méthodes de développement durable. Toutes ces recherches permettent d'aider à sélectionner et à développer les meilleurs ingrédients sans danger pour la santé humaine et l'environnement, pour par la suite créer ou redévelopper des produits qui répondent aux attentes changeantes des consommateurs. Mais l'innovation se retrouve également à d'autres applications comme au niveau de l'aspect sensoriel de la formule ou du packaging.

a. Ingrédients

- *Actifs*

Les actifs sont l'une des clés d'une formule efficace et innovante. Il est important pour une entreprise d'enrichir régulièrement ses connaissances pour découvrir de nouveaux actifs, de nouvelles matières premières. La science est l'un des moteurs de l'innovation cosmétique et permet d'inventer les soins du futur.

Les fournisseurs de matières premières s'adaptent aux demandes des consommateurs. Ainsi, ils proposent des matières premières répondant à leurs attentes. Actuellement, la demande d'effet instantané de produits cosmétiques est de plus en plus grandissante par les consommateurs. Les consommateurs recherchent des produits raffermissants, matifiants, lissants « soft focus », pour réduire les rougeurs et l'inflammation ou donner l'effet d'une seconde peau. Avec les avancées scientifiques et les impressionnantes données d'efficacité, les fournisseurs de matières premières arrivent à proposer des actifs aux effets instantanés qui ne se limitent plus à camoufler ou masquer mais qui peuvent induire de vrais changements actifs sur la peau. C'est le cas pour le lissage des imperfections visuellement perceptible et la réduction immédiate des rougeurs notamment avec le Provelis® de CRODA et le Redyless® de SOLABIA. Le Provelis® de CRODA est une protéine végétale hydrolysée qui permet d'envelopper la peau d'un film qui lisse instantanément les rides et imperfections. Le Redyless® est un ingrédient actif dérivé du glucose aidant les flushs faciaux et les rougeurs chroniques (37).

- *Pigments*

Au sein des produits de maquillage, le pigment occupe une place importante dans la formule. Les pigments subliment les produits cosmétiques grâce à leurs jeux de réflexion et de transmission de la lumière. Ils sont de plus en plus innovants : pigments à reflet, pigment nacré associé à des colorants pour obtenir des couleurs intenses, association de billes de PMMA et pigments qui permettent de jouer sur le volume et l'intensité et l'éclat de la teinte, des pigments qui blanchissent lorsque la température augmente pouvant ainsi camoufler les rougeurs (38).

En cosmétique, il existe une grande diversité de matières premières et d'actifs. La recherche n'est pas prête de s'épuiser et laisse de belles perspectives d'innovation avec la naissance de nouveaux concepts phares comme : le microbiome, l'épigénétique ou encore l'anti-pollution (39).

b. Formulation

La formulation est l'art d'associer les bonnes matières premières afin d'obtenir un cosmétique à la galénique homogène, stable et le plus sensoriel possible pour le consommateur. En effet, le sensoriel est très important pour le consommateur : l'odeur, la texture, la couleur du produit. Les formulateurs innovent au quotidien avec la mise en œuvre de nouvelles galéniques pour répondre aux demandes du marché.

Un produit qui possède une texture innovante est devenu un argument de vente supplémentaire. La texture doit être originale, créer la surprise. L'inspiration vient principalement des pays asiatiques qui sont très novateurs dans ce domaine. Aujourd'hui, la tendance est aux textures aériennes, fouettées, à mémoire de forme et quick-break. La texture à mémoire de forme correspond à une texture qui reprend sa forme initiale après y avoir plongé le doigt. La formule se déforme puis retrouve une surface impeccable. La prise du produit est mauvaise mais l'effet rebond à la prise rend cette texture très ludique. En plus de son effet visuel original, elle possède un intérêt galénique car elle peut renfermer un pourcentage élevé d'eau, jusqu'à 80 %, et il est également possible d'incorporer jusqu'à 30 % d'huile (40).

Parmi les textures tendances du moment, on retrouve également les textures hybrides. Cette tendance a été initiée en 2011 par les BB crèmes. Une BB crème est un produit alliant soin et maquillage tout en un qui permet d'hydrater la peau, de couvrir les imperfections et illuminer le teint. Aujourd'hui, on retrouve beaucoup de textures hybrides entre le soin et le maquillage comme le « Juicy Shaker » de Lancôme qui permet de colorer et nourrir les lèvres grâce à une texture biphase qui comprend huiles et pigments saturés ou bien les sérums teintés destinés à hydrater la peau et perfectionner le teint. Les textures sont de plus en plus revisitées afin d'apporter du renouveau aux consommateurs, de les surprendre. De plus, les textures à transformation sont très en vogue comme les huiles qui deviennent mousses, des produits auto-moussants, des gels qui se transforment en brume lorsqu'ils sont vaporisés ou des produits qui changent de teinte (par frottement, avec le pH de la peau, etc.) (41).

L'apparition de nouvelles textures n'est pas systématiquement synonyme de nouvel ingrédient, il suffit parfois d'associer plusieurs ingrédients, de modifier la dose d'utilisation de certaines matières premières ou de détourner leur fonction première.

c. Évaluation

L'innovation constitue un défi scientifique surtout dans un contexte réglementaire omniprésent, ce qui place les mesures d'efficacité et d'innocuité au cœur de l'innovation.

La sécurité des produits est le critère numéro un avant leur commercialisation. Il est primordial que tous les produits soient évalués à chaque étape de leur fabrication dans le but de garantir leur efficacité ainsi que leur totale innocuité.

Les produits sont soumis à une batterie d'évaluations : évaluations instrumentales, tests d'efficacité et de stabilités, évaluation consommateur. L'objectif est d'évaluer la sécurité pour la santé humaine, la toxicité des produits et prouver leurs revendications affichées. Trois catégories de tests se distinguent (42) :

- *Tests de conservation*

Les tests de conservation du produit correspondent au Challenge Test et aux tests de stabilité avec la détermination de la durabilité du produit (DLUO/PAO).

Le Challenge Test consiste à démontrer l'efficacité du système conservateur présent dans la formule. Le Challenge test n'étant pas suffisant pour déterminer la durabilité d'un produit, une étude de vieillissement accéléré est réalisée. L'intégrité de la formulation est évaluée selon plusieurs critères pertinents : critères microbiologiques, physico-chimiques (viscosité, pH, etc.) et organoleptiques (odeur, couleur, etc.).

- *Tests d'innocuité*

Parmi les tests d'innocuité du produit, on retrouve le test d'irritation cutanée (Patch test) qui est un test clé en dermatologie de contact afin d'étudier la tolérance cutanée. On retrouve également le test d'irritation oculaire, de sensibilisation et de phototoxicité.

- *Tests d'efficacité*

Les tests d'efficacité correspondent à des méthodes objectives permettant de mettre en valeur les propriétés du produit ainsi que son efficacité. De plus, ils permettent de justifier les allégations du produit.

Les laboratoires, les prestataires spécialisés dans ce domaine adaptent leurs savoir-faire et techniques à l'évolution des outils et revendications en proposant des méthodes toujours plus précises pour répondre au mieux aux attentes des fabricants de produits cosmétiques. Depuis 2004, il est interdit de tester les produits finis sur les animaux. En 2009, l'interdiction a été élargie aux matières premières utilisées dans les produits cosmétiques (43). L'industrie cosmétique a été novatrice dans le développement de technologies alternatives. Effectivement, depuis ces interdictions, les innovations n'ont pas cessé. De nouvelles méthodes et nouveaux supports *in vitro* (modèles de peaux et muqueuses reconstituées, modèles cellulaires cutanés) dédiés à l'efficacité ont été développés et se sont vus proposer aux fabricants de produits cosmétiques. De plus, une plate-forme technologique, Cosmetomics, a été mise en place pour mutualiser les savoirs au profit de la recherche scientifique.

Elle permet de mettre à disposition des entreprises et laboratoires de recherche de nouveaux outils de mesure (nouvelles techniques de caractérisation, de détection, de diagnostic, d'imagerie et d'analyse innovantes) et des compétences jusqu'alors difficiles d'accès pour les entreprises. Cette structure se consacre à la caractérisation et à la mesure de l'efficacité et l'innocuité des produits cosmétiques. Elle a été inaugurée en septembre 2016 et elle est portée par l'université de Cergy Pontoise, la Cosmetic Valley, Synchrotron SOLEIL et le laboratoire BIO EC (centre de recherche biologique) (44) (45).

d. Packaging

- *Esthétique*

L'emballage est un élément-clé pour la vente de produits cosmétiques. En effet, il s'agit de la première chose que le consommateur voit d'un produit cosmétique et les marques cherchent constamment à améliorer l'esthétique de leurs produits pour booster les ventes. Le packaging permet de délivrer le produit dans les meilleures conditions pour une efficacité optimale et le plaisir des sens du consommateur. C'est pourquoi il possède un rôle primordial dans la course aux nouvelles sensations cosmétiques. Lorsque l'on applique un produit, il ne faut pas oublier que l'on cherche à se faire plaisir. De nombreuses innovations viennent du packaging, une formule peut paraître innovante alors qu'elle ne l'est pas forcément mais elle est mise en œuvre de façon inédite avec le packaging. Le couple formule-packaging est indissociable.

Le but est de créer de nouvelles expériences cosmétiques, de nouveaux concepts avec les packagings. *« Notre objectif est d'imaginer des innovations packaging au service des formules pour ainsi proposer aux marques la gestuelle la plus adaptée, la solution de distribution et/ou d'application la plus valorisante »* affirme Sandra Martins-Reis, Strategic Marketing Manager Skincare & Color cosmetics (46). Au travers de nouveaux packagings, les fabricants cherchent à développer l'expérience sensorielle. Le packaging devient une surface émotionnelle de part des décorations originales, des matières (cuir, dentelle, ardoise…) et touchers (rugueux, sablonneux, mat, doux…) inédits. De plus, les applicateurs miment de plus en plus la douceur de la peau, la forme des doigts (47).

Actuellement, on observe un raz-de-marée de *cushion packs* (figure 7). Ce type de packaging provenant d'Asie est un boitier contenant une éponge et généralement un fond de teint ou un blush. Le mode d'application du produit contenu dans ce boitier en fait son originalité. Cela permet de proposer des formules plus liquides, légères et de donner une sensation de fraîcheur à l'application (40). Pour plus de praticité, certains packagings sont sous formes de brosses, applicateurs plus sophistiqués pour apporter des nouvelles applications (fond de teint, blush, highlight, etc.) (48).



Figure 7 : Cushion packs (Source : tradeKorea.com)

- *Protection*

Au-delà de l'esthétique des packagings, les fabricants ont d'autres préoccupations comme la protection antimicrobienne de la formule contenue dans le pack. Comment protéger la formule de manière plus efficace ? Comment protéger la formule en permettant la diminution de conservateurs ?

De nombreux industriels cherchent des solutions pour répondre à ces préoccupations. En effet, la Cosmetic Valley et Plastipolis ont décidé de mettre en place le projet Stabipack dont l'objectif est d'intégrer plusieurs technologies de traitements bactériostatiques dans des emballages et mettre au point des systèmes cosmétiques à teneur réduite en conservateur. Ce projet regroupe un consortium d'entreprises et de laboratoires venant du domaine des packs et de filières scientifiques très différentes : microbiologie, cosmétologie, chimie des matériaux, physico-chimie et formulation. Actuellement, aucun pack n'est industrialisable mais ce projet est toujours à l'étude (49).

Le flacon *airless* qui est déjà très utilisé en soin est une solution pour assurer la protection des formules et répondre aux exigences réglementaires. D'après l'Airless Pack Association (APA), *« l'emballage airless est un système distributeur inviolable non pressurisé, associant une pompe à action mécanique et un contenant qui, après remplissage et fermeture à l'abri de l'air, délivre le produit sans reprise d'air ».* Cependant, cet emballage n'est pas adapté à des formules ne contenant aucun conservateur même s'il permet d'en réduire la quantité. En effet, au niveau de la tête doseuse des flacons *airless*, il existe un espace mort qui peut induire une rétro contamination. Ce type de flacon ressemble énormément aux produits pharmaceutiques et ne sont pas « glamour » pour la cosmétique. C'est pourquoi certains fabricants ont décidé d'apporter des améliorations (47). Aujourd'hui, ce système de diffusion n'est plus retrouvé exclusivement sur des flacons. On les trouve également sur des pots afin d'éviter le contact du produit avec l'air. Il existe deux types de mécanisme *airless* :

- Mécanisme poussoir (figure 8): une pression est effectuée pour que le produit sorte par l'orifice
- Mécanisme Slidissime de Promens (figure 9) : Il suffit de faire glisser le doigt le long de l'opercule pour faire sortir une dose par l'orifice (50)



Figure 8 : Mécanisme poussoir (Source : OSEM international)



Figure 9 : Mécanisme Slidissime de Promens (Source : Promens)

Ces deux types de pots *airless* permettent la protection de la formule de toutes contaminations extérieures (oxydation, UV, microbes, etc.). En effet, la formule n'est ni au contact de l'air ni du doigt, ce qui permet de réduire la quantité de conservateurs au sein de la formule et de protéger les formules contenant des actifs sensibles.

Comme deuxième solution, il y a le système DEFI (Dispositif Exclusif Formule Intact) mis au point par Promens pour les formules sensibles des Laboratoires Pierre Fabre (40) (figure 10). Il s'agit d'un système de fermeture hermétique qui permet une nouvelle approche de la dermo-cosmétique et révolutionne la conception des packagings (51). Ce dispositif permet de conserver une formule stérile absolument intacte, à l'abri de toute contamination microbienne durant toute l'utilisation du produit. Ce système est un distributeur inviolable non pressurisé, associant une pompe à action mécanique et un contenant qui après remplissage et fermeture à l'abri de l'air, délivre le produit sans reprise d'air. Il permet de protéger les formules fragiles dont les ingrédients sont facilement altérables et de réduire la quantité de conservateurs (52).



Figure 10 : Système DEFI (Source : Pierre Fabre Dermo-cosmétique)

2. Freins et leviers à l'innovation cosmétique

a. Réglementaire

Les produits cosmétiques sont encadrés par une réglementation de plus en plus stricte. La sécurité et l'innocuité des produits cosmétiques pour le consommateur sont deux caractéristiques primordiales. C'est pourquoi, la réglementation européenne des produits cosmétiques limite de plus en plus les ingrédients utilisables par le formulateur. En effet, au sein du règlement européen n°1223/2009, on retrouve en annexe la liste des substances interdites dans les produits cosmétiques, la liste des substances admises à certaines conditions ainsi que les listes des conservateurs, colorants et filtres UV admis dans les cosmétiques (33). De même, les entreprises disposent de « black-lists » de matières premières dont elles ne veulent pas dans leurs produits afin d'assurer la sécurité du consommateur et de prendre en compte ses craintes (53).

Une liste positive des conservateurs en Annexe V du règlement européen restreint le nombre de conservateurs qu'il est possible d'incorporer dans une formule. Cette restriction permet aux fabricants de packaging d'élaborer des packagings plus performants en termes de protection de formule. Il s'agit d'un véritable défi d'innovation que certains ont réussi à mettre en place (comme vu précédemment dans la partie *packaging*).

De plus, pour les allégations, les entreprises ne peuvent pas affirmer ce qu'elles veulent. « Le consommateur devrait être protégé des allégations trompeuses concernant l'efficacité ou d'autres caractéristiques des produits cosmétiques » d'après le règlement européen n°1223/2009.

En effet, « il importe de faire en sorte que les informations qui leurs sont transmises par ces allégations soient utiles, compréhensibles et dignes de foi et qu'elles leur permettent de décider en connaissance de cause et de choisir les produits qui correspondent le mieux à leurs besoins et attentes » selon le règlement n°655/2013.

C'est pourquoi six critères communs auxquels doivent répondre les allégations ont été définis au sein du règlement européen n°655/2013 :

- Conformité avec la législation
- Véracité
- Elément probant
- Sincérité
- Equité
- Choix en connaissance de cause (54)

En Europe, les professionnels cosmétiques se doivent de respecter et appliquer ces six critères communs. Des bilans d'observation des publicités de produits cosmétiques sont effectués afin d'y vérifier la bonne application des textes déontologiques. Ces bilans sont réalisés par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) sur demande de la FEBEA. En 2015, 2459 publicités ont été examinées sur une période de quatre mois et trente-trois manquements ont été constatés. Cela représente 98,66 % de conformité sur les publicités étudiées (55). Ces chiffres montrent que le secteur des produits cosmétiques est engagé dans cette démarche d'éthique.

Le marché cosmétique ne cesse d'évoluer et les contraintes ne vont aller qu'en grandissant et vont se rapprocher des exigences de l'industrie pharmaceutique dans le but de garantir la sécurité et l'innocuité des produits cosmétiques. Ces évolutions réglementaires sont et seront sources de nouvelles opportunités de renouvellement de l'offre par la substitution d'ingrédients controversés et la recherche d'alternatives sécurisées et respectueuses de l'environnement.

b. Procédé de fabrication

Les procédés de fabrication peuvent être perçus comme des contraintes techniques. En effet, il est nécessaire que les innovations élaborées dans les laboratoires de recherche et développement soient adaptables en production. Et cela n'est pas forcément chose simple. De plus, l'industrie cosmétique doit devenir de plus en plus réactive aux tendances du marché. Pour ce faire, les procédés de fabrication ainsi que les équipements se doivent d'être de plus en plus adaptés, capables d'optimiser le contrôle qualité des lignes de productions que cela soit en suivi de fabrication ou de conditionnement, ou encore en nettoyage. Au niveau de la fabrication des produits, l'industrie cosmétique tend de plus en plus à une qualité similaire à celle de l'industrie pharmaceutique notamment au niveau du nettoyage des cuves (56). L'innovation en cosmétique est indissociable d'une solution industrielle.

c. Financement

L'innovation possède un coût, toutes les entreprises ne peuvent pas forcément se permettre de financer leur innovation. Il s'agit d'une des principales contraintes de l'innovation. C'est pourquoi des aides indirectes ont été mises en place par l'Etat comme le CIR et le CII. Il s'agit d'incitations fiscales qui permettent de soutenir, favoriser et développer les dépenses de recherche et développement des entreprises.

Certains cabinets permettent d'accompagner les entreprises sur toutes les phases de financement de l'innovation comme le cabinet F. INICIATIVAS que nous avons interrogé (Annexe I). En cosmétique, les entreprises qui ont recours à ces cabinets sont principalement des entreprises de tailles moyennes et les entreprises qui n'ont pas de service R&D extrêmement développé en France, d'après F. INICIATIVAS. En général, les grosses entreprises cosmétiques sont structurées pour traiter cet aspect en interne (ex : L'Oréal). Toutefois, nombreuses entreprises cosmétiques sont frileuses à l'idée de mettre en place des démarches pour bénéficier du CIR par crainte de ne pas être éligibles. Le CIR comprend trois domaines d'activité : la recherche fondamentale, la recherche appliquée ainsi que le développement expérimental, et le secteur de la cosmétique répond bien à ces critères notamment avec le développement expérimental. De plus, le CIR est plus adapté que le CII au secteur de la cosmétique. En effet, pour bénéficier du CIR, certaines conditions doivent être remplies : il faut être innovant, nouveau par rapport à l'état de l'art, et il faut justifier des activités de création ou d'amélioration substantielle de produits, de processus industriels ou de services. Tandis que pour bénéficier du CII, les conditions doivent être de justifier l'innovation du nouveau produit et démontrer que ce nouveau produit n'est pas déjà sur le marché ce qui est plus compliqué à effectuer dans le secteur cosmétique.

Le CII est plus adapté pour le secteur de l'informatique par exemple, avec la conception de nouveaux logiciels. Par ailleurs, le CIR est bien plus avantageux car il permet d'amortir 30 % des investissements de recherche et il n'est pas plafonné contrairement au CII qui permet d'amortir 20 % des investissements avec un plafond à 80 000€.

Parmi les dépenses couvertes par le CIR, les dépenses les plus importantes en cosmétique sont les dépenses de personnels et les dépenses de recherche externalisée (sous-traitance de Challenge Test, test d'efficacité, etc.). Les dépenses liées aux frais de brevets sont très faibles car le dépôt de brevet n'est pas la stratégie privilégiée. Une grande partie des entreprises cosmétiques préfèrent le secret plutôt que la divulgation induite de fait par le dépôt de brevet.

d. Brevet

Brevet et innovation sont deux termes qui se rattachent à une activité inventive. Toutefois, le brevet et l'innovation appartiennent au domaine économique, tandis que l'invention appartient à la sphère scientifique ou technique (57). Le dépôt de brevet est un choix stratégique pour une entreprise. Celui-ci est effectué surtout lorsque l'innovation repose sur des perspectives commerciales. Il apporte des avantages économiques importants vis-à-vis de la concurrence. Le brevet, à lui seul, aide à qualifier le type d'innovation conduit dans une entreprise. Une grande partie des brevets délivrés dans l'UE sont relatifs à des produits cosmétiques, le record étant de 10% en 2009 (36).

Toutefois, on remarque un contraste entre la démarche de dépôt de brevets des grands groupes et des PME et TPE. En effet, les grands groupes ont tendance à utiliser en excès les brevets dans le but de bloquer les concurrents et limiter la concurrence. Tandis que les PME n'y accordent pas autant d'importance car elles n'ont pas les moyens financiers ou cela ne s'inscrit pas dans leur stratégie d'innovation. Mais ces dernières ne sont pas pour autant moins innovantes.

Effectivement, une entreprise peut innover sans breveter, en choisissant tout simplement la voie du secret comme protection. De plus, un brevet ne se traduit pas nécessairement par une innovation. Parfois, certaines entreprises rencontrent des difficultés à mettre en œuvre leur brevet en application. D'autres emploient la stratégie de ne pas exploiter industriellement leur brevet dans le seul but d'empêcher leurs concurrents d'utiliser la nouvelle technologie brevetée. Il s'agit de brevet dormant. Mais cette pratique difficile à détecter est illégale.

- *Que peut-on breveter ?*

Il existe plusieurs éléments pour lesquels il est possible d'obtenir un brevet (58) :

- **Une nouvelle composition cosmétique** : Celle-ci peut être un mélange d'actifs déjà connu mais dont la synergie est novatrice ou elle peut avoir été déjà mise en œuvre par une autre marque mais qui ne l'a pas breveté. Par exemple BIOTHERM a breveté la composition cosmétique amincissante à base de trois extraits de plantes connus (59).
- **Une nouvelle application d'un composé** : Le composé est généralement déjà connu. Par exemple, CLARINS a breveté l'utilisation cosmétique d'un extrait de *Diospyros mespiliformis* seul ou en association avec d'autres extraits de plantes pour lutter contre et/ou prévenir les effets de la pollution sur la peau (60).
- **Une nouvelle molécule chimique** utilisée comme actif cosmétique. Celle-ci est une réelle innovation et est issue d'années de recherche en laboratoire. On retrouve le brevet de l'extrait lipidique de graines de Passiflores déposé par LES LABORATOIRES EXPANSCIENCE. Ils ont découvert que cet extrait lipidique de *Passiflora edulis* présente des propriétés cosmétiques, dermatologiques ou nutraceutique intéressantes (61) (62).
- **Un nouveau dispositif, packaging** : Par exemple, L'OREAL a déposé un brevet pour un applicateur de mascara (63).
- **Un nouveau procédé de préparation d'un extrait de plante** ou de tout autre composé cosmétique : Par exemple, les LABORATOIRES PIERRE FABRE ont breveté le procédé de préparation d'un extrait de matrice végétale avec un composé amphiphile non ionique comme adjuvant d'extraction en milieu aqueux (64).

Concernant les parfums, le nom du parfum ainsi que le flacon sont juridiquement protégés. Et la composition de la formule de parfum peut également être brevetée. En effet, il est possible de breveter la formule d'un parfum mais cela n'est pas sans risque car lorsque l'on souhaite breveter, il faut fournir toute la documentation relative à ce que l'on souhaite breveter. La formule est donc divulguée, ce qui facilitera la contrefaçon.

De plus, la durée de protection de vingt ans offerte par le brevet est bien trop courte pour les parfums qui traditionnellement rencontrent de grands succès commerciaux comme les parfums *N°5* de Chanel créé en 1925 ou *Miss Dior* de Dior créé en 1956 qui connaissent encore un succès. Si ces formules avaient été brevetées, cela aurait constitué un énorme manque une fois tombées dans le domaine public (65). Les parfumeurs sont attachés à l'odeur, mais l'odeur n'est pas protégée par le brevet. Effectivement, si l'odeur de deux parfums est similaire mais que la composition est différente, il n'y aura pas contrefaçon.

Toutes ces raisons font du brevet un moyen de protection inadapté aux parfums. Le secret est donc préféré des parfumeurs pour protéger leurs formules, leurs parfums.

- *Réel intérêt ou simple stratégie marketing ?*

La mention d'un brevet donne l'image d'un produit de qualité, révolutionnaire, elle valorise le produit. Il s'agit pour certaines entreprises d'un outil marketing. Auprès des journalistes, les brevets cosmétiques ne sont pas forcément vus d'un très bon œil. Effectivement, certains affirment que les brevets cosmétiques sont principalement des coups de publicité, qu'ils correspondent plus à du marketing qu'à de la science car une marque qui a breveté un procédé d'extraction va détourner la communication autour du brevet afin que le consommateur pense que le brevet a été accordé juste pour un produit donné ou une nouveauté alors que cela n'est pas forcément le cas (66). Il est vrai que certaines marques utilisent les brevets pour renforcer leur image, mais d'autres y ont recours de manières ponctuelles lorsqu'ils développent une réelle innovation. La stratégie autour des brevets n'est pas la même selon les entreprises.

- *Quelles marques publient le plus de brevet ?*

La base brevets de l'INPI répertorie 18 321 brevets comportant le mot « cosmétique » dans leur titre ou dans leur résumé. Cela signifie qu'il y a au minimum 18 321 brevets publiés relatifs à la cosmétique. Depuis presque dix ans, on observe une légère évolution du nombre de brevets publiés relatif à la cosmétique (figure 11). La majorité des brevets concerne la composition de formules, l'utilisation d'extraits végétaux dans des formules, l'application d'un dispositif (brosse de mascara, applicateur, etc.). Les marques comme les fournisseurs de matières premières déposent des brevets afin de protéger leur innovation et limiter la concurrence.

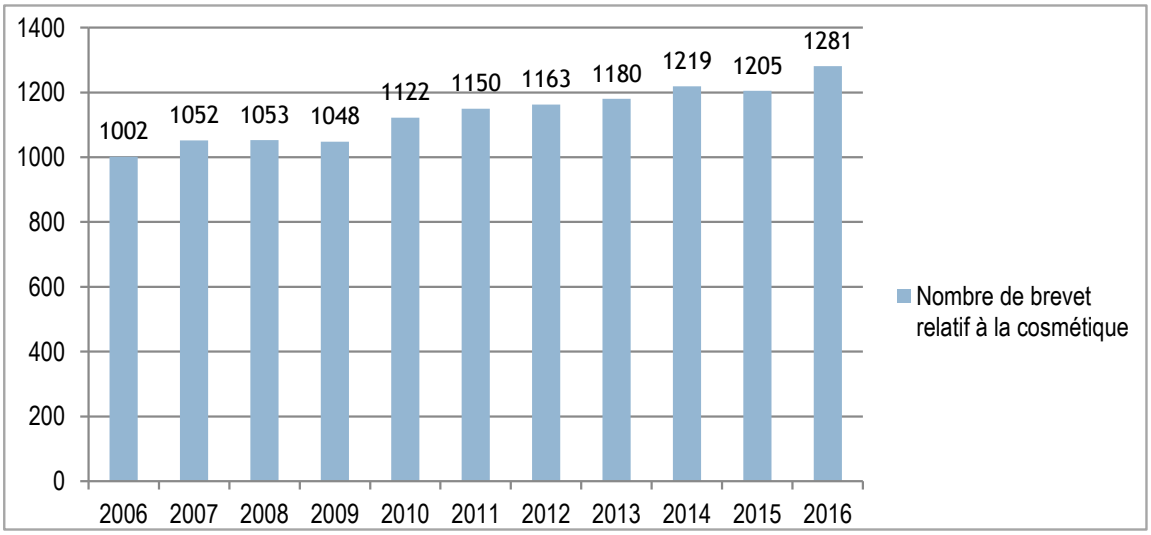
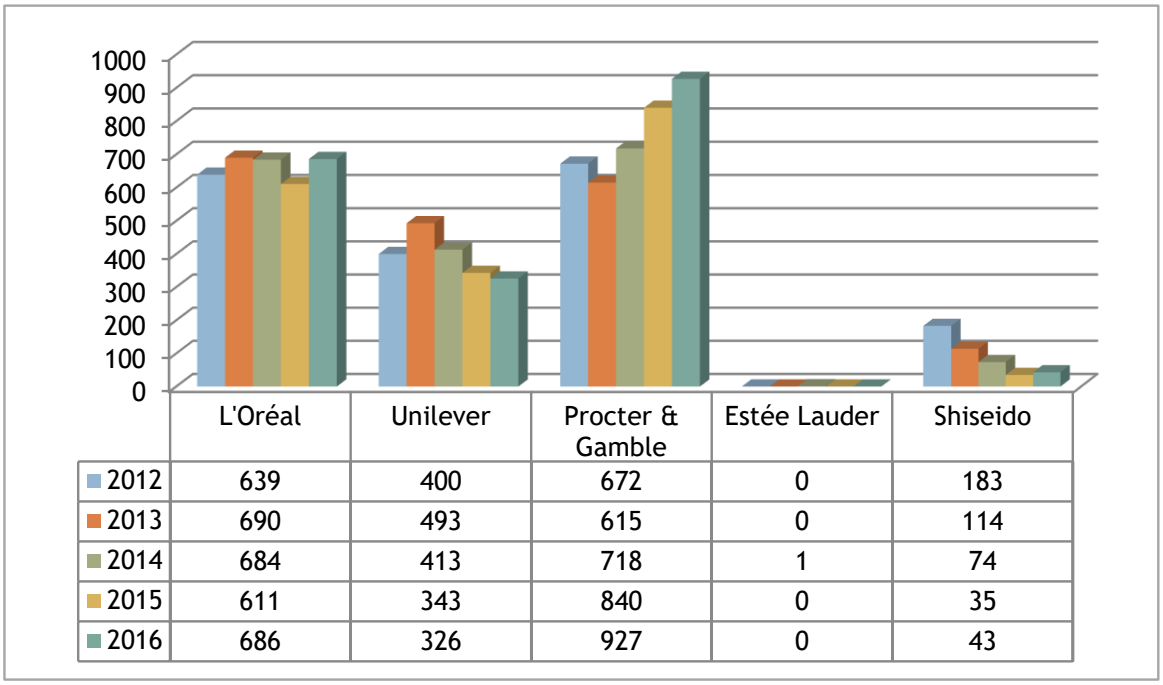


Figure 11 : Nombre de brevets publiés relatif à la cosmétique de 2006 à 2016
(Source : Base brevets de l'INPI)

Les cinq principaux acteurs mondiaux que sont L'Oréal, Unilever, P&G, Estée Lauder et Shiseido d'après le « Beauty's Top 100 2015 » de WWD (67), possèdent des démarches de brevetabilité différentes.



	L'Oréal	Unilever	Procter & Gamble	Estée Lauder	Shiseido
2012	639	400	672	0	183
2013	690	493	615	0	114
2014	684	413	718	1	74
2015	611	343	840	0	35
2016	686	326	927	0	43

Figure 12 : Nombre de brevets publiés par les principaux acteurs mondiaux par an de 2012 à 2016 (Source : Base brevets de l'INPI)

Estée Lauder n'a déposé qu'un seul brevet ces cinq dernières années (figure 12), tandis que L'Oréal, Unilever ou P&G plus de 3 000 brevets. P&G est le groupe qui a publié le plus de brevets. Cependant, tous les brevets publiés ne sont pas relatifs à la cosmétique. En effet, P&G possèdent, en plus de marques cosmétiques, des marques de produits alimentaires et produits d'entretien ménager pour lesquels de nombreux brevets ont également été publiés. C'est également le cas du groupe Unilever.

Parmi les entreprises cosmétiques qui ne développent et commercialisent que des produits cosmétiques, L'Oréal est celle qui se démarque le plus. Le groupe se positionne en tête avec 3310 brevets cosmétiques publiés de 2012 à 2016, suivi de Shiseido et Avon avec respectivement 449 et 196 brevets publiés (figure 13). Tous les ans, L'Oréal publie environ 600 brevets : il s'agit d'une réelle stratégie afin de protéger les innovations et neutraliser la concurrence.

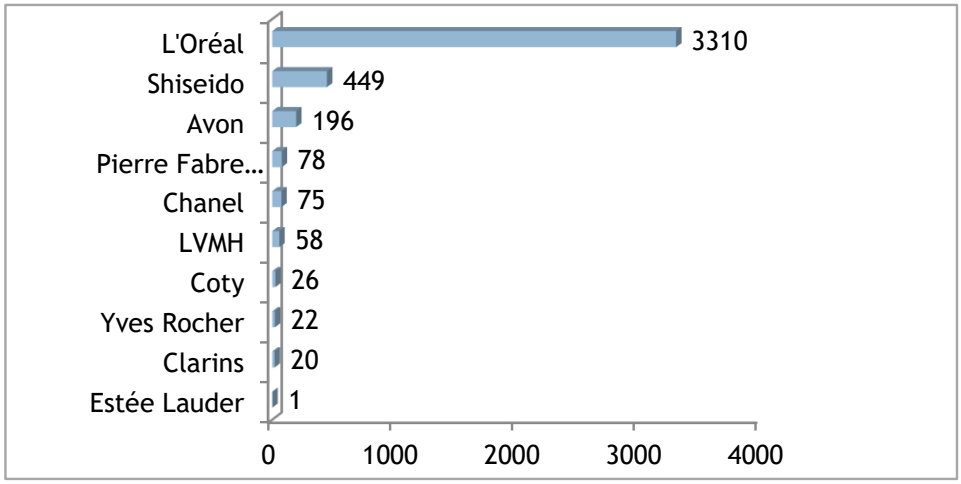


Figure 13 : Nombre de brevets publiés de 2012 à 2016 (Source : Base brevets de l'INPI)

3. Évolution du secteur

Le temps où tout ce qui était nécessaire pour innover était de rendre un produit un peu moins irritable pour la peau est fini. Les marques doivent s'adapter aux tendances qui évoluent, cela est un véritable enjeu auquel il faut faire face. Il est difficile de distinguer ce qui relève de la mode ou de la tendance de fond, ce qui sera utile ou nuisible, ce qui créera du lien ou de la distance avec le consommateur (68). Aujourd'hui, le désir des consommateurs d'obtenir des produits nouveaux, meilleurs et plus sûrs incite constamment à innover. Bien que le monde soit de plus en plus interconnecté, paradoxalement il est aussi de plus en plus local et individualiste: les consommateurs recherchent des produits et des services qui leurs sont personnels. Pour l'industrie cosmétique, cela signifie répondre à la demande de produits adaptés à divers facteurs individuels tels que l'âge, le sexe, l'ethnicité, les croyances religieuses, les géographies et le climat, le mode de vie, la santé et le bien-être. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'environnement et des ramifications sociales et éthiques de la consommation et de la production. Ils s'attendent à ce que les entreprises partagent leurs préoccupations et s'engagent à une utilisation responsable des ressources dans le développement et la production, ce qui donne naissance à un tout nouveau niveau d'innovation dans tous les secteurs de l'industrie cosmétique (2).

a. Stratégie digitale

Au XXI^{ème} siècle, le digital est le nouveau marché. Il fait partie de notre quotidien, et a modifié notre façon de communiquer, nos rituels. On parle de « l'ère du digital », et nous désignons la population des 15-25 ans comme des « digital natives », c'est-à-dire pour qui le numérique est un territoire et un langage « inné ». Leur rapport à la société, à la consommation, aux marques, à la politique, etc., est façonné par le digital. Si aujourd'hui il envahit les marchés et les foyers, c'est grâce à la concordance et à l'évolution de plusieurs domaines : internet, connectique, téléphonie mobile, technologie. Dans le monde de la beauté, la révolution digitale est en marche.

Face aux habitudes des consommateurs toujours plus connectés, les marques de beauté doivent sans cesse repenser l'expérience d'achat. Magasins connectés, réseaux sociaux, plateformes collaboratives, blogs, applications mobiles... autant de points de contact à exploiter pour toucher et séduire les « digital natives » et réussir leur transformation digitale (69). Pour optimiser leur stratégie digitale, les marques doivent :

- Adapter leurs offres aux tendances de consommation et en les personnalisant aux besoins des clients
- Identifier de nouvelles cibles et adapter le discours pour les atteindre
- Améliorer la stratégie de la relation-client en utilisant le digital pour une meilleure expérience consommateur

• *Les marques et le digital*

Être présent sur internet, puissant canal de distribution, est primordial pour satisfaire les clients. Il y a encore quelques années, les marques hésitaient à se lancer sur internet. Le frein principal était « comment les clients vont-ils pouvoir tester les produits ? ». Or, acheter sans essayer devient possible face au succès des sites de prêt-à-porter. Aujourd'hui, il est devenu indispensable pour une marque d'avoir son propre site internet et une boutique e-commerce.

Les marques ont changé le contenu qu'elles diffusent aux consommatrices en proposant des vidéos pour faire passer plus facilement des émotions mais également d'offrir une nouvelle expérience au consommateur. Certaines proposent également un diagnostic beauté en ligne, ce qui permet aux clientes de choisir des produits adaptés selon leur type de peau, carnation et préoccupation beauté : on retrouve par exemple les marques Clarins, Galénic ou encore Vichy. D'autres outils, comme les newsletters, le mailing permettent de créer et garder un lien avec les clients afin de leur donner envie de se rendre en boutique. D'autres marques ont mis en place de magazines en ligne, on retrouve notamment le « Clarins Mag » (70) et le « Dior Mag » (71) afin de créer une relation avec leur client, un rapport plus intimiste et transparent, dans une optique de proximité.

- *La beauté connectée : une révolution digitale en marche*

A l'heure actuelle, on assiste à des interconnexions croissantes entre la technologie, internet et la beauté. La relation entre les produits et les marques a fondamentalement changé depuis l'apparition des smartphones, des objets connectés et des données qu'ils permettent de récolter. Le consommateur s'appuie de plus en plus sur la technologie et internet pour choisir les produits qui lui conviennent le mieux. Les réseaux sociaux sont devenus une source d'informations beaucoup plus riches que les médias traditionnels.

En effet, ils modifient les pratiques de recherches et d'achats des consommatrices. Les consommatrices échangent entre elles en créant une communauté virtuelle active, elles écoutent les autres clientes, dialoguent entre elles et intègrent leurs avis dans leurs décisions d'achats. Le bouche à oreille est la meilleure communication possible pour une marque. C'est pourquoi les bloggeuses, youtubeuses sont désormais des influenceurs de poids non négligeables pour les marques. Leur pouvoir de recommandation est de plus en plus fort (69). Certaines bloggeuses et youtubeuses ont des centaines de milliers d'abonnés qui suivent chaque jour leurs avis sur les produits. Elles peuvent faire et défaire la réputation d'une marque ou d'une enseigne. Elles ont un impact média aussi grand que les grands sites internet féminins, elles apportent une certaine caution en plus car elles présentent personnellement les produits et engagent leur propre avis et réputation. Pour les marques, il y a de nombreux avantages à créer des partenariats avec les bloggeuses et youtubeuses.

En effet, cela peut permettre aux marques de faire du placement de produits, de parler d'elles et donc accroître les ventes. Par ailleurs, cela leur permet d'établir des relations à long terme avec ces influenceurs et de se rapprocher de leur clientèle. Désormais, elles doivent considérer leurs clientes comme des alliées et non plus comme des cibles publicitaires.

Les magasins se transforment pour ré-enchanter l'expérience d'achat. Le digital se déploie également dans les points de ventes pour permettre une expérience client unique. Les magasins se dotent de bornes interactives, de tablettes (catalogue virtuel, diagnostic, conseils sur les produits) voire vitrines connectées. Dans cette optique, certaines marques vont encore plus loin, en ouvrant des boutiques connectées comme par exemple la boutique Sephora Flash inaugurée en octobre 2015 (figure 14). C'est une véritable expérience unique que la firme propose à ses clients. On y retrouve des écrans tactiles, des services particuliers : analyse de la couleur de la peau, capteurs digitaux pour sentir les parfums, cartes de shopping, etc. Avoir un magasin connecté, c'est tendre vers une complémentarité des canaux.



Figure 14 : Sephora Flash (Source : Site de Sephora)

Si le premier objet connecté de beauté est aujourd'hui le smartphone, une nouvelle génération d'objets intelligents est en train d'émerger, totalement dédiée à la beauté. La tendance est principalement aux objets connectés à visée diagnostic ou prescriptif digital (figure 15).

Nous retrouvons une catégorie de produits qui visent à améliorer la connaissance de la peau, sa qualité et ses besoins par l'intermédiaire de capteurs mesurant l'hydratation, la coloration, les agressions environnementales (pollution, rayonnements UV). Sur cette tendance, on retrouve « My UV patch » de La Roche-Posay qui est un patch comportant un capteur d'UV connecté. Il aide à adopter les bons réflexes pour protéger sa peau des agressions du soleil. Il est connecté à une application pour fournir à l'utilisateur des recommandations personnalisées lors d'une exposition au soleil. Ce patch, en forme de cœur, mesure en temps réel les doses d'UVA et UVB instantanées et cumulées sur plusieurs heures et plusieurs jours (72). Ioma, marque de cosmétique de luxe, a développé un outil d'analyse microscopique de la peau en institut, « Ioma Beauty Diag ». Cet appareil permet de réaliser un diagnostic cutané scientifique d'après différents états de la peau (taux d'hydratation, ridules, rides et fermeté, activité bactérienne et tâches pigmentaires) en moins de cinq minutes et à partir de treize mesures, ainsi qu'une prescription beauté personnalisée (73).

Toujours dans l'esprit du diagnostic, L'Oréal en partenariat avec Withings a développé une brosse connectée dans le but d'évaluer la qualité du cheveu et de mesurer les effets des soins capillaires par la présence de nombreux capteurs. Cette brosse est reliée à une application qui permet d'accéder à des données supplémentaires et à des recommandations de produits personnalisées afin d'aider les utilisateurs à mieux prendre soin de leurs cheveux (74).

Les objets connectés offrent de nouveaux services et permettent d'enrichir l'expérience des consommateurs. Les femmes veulent connaître leur peau, les besoins de leur peau afin d'améliorer leur routine beauté et de la rendre efficace. Elles souhaitent des produits adaptés à leur type de peau. La demande de personnalisation des offres et services pour améliorer l'expérience utilisateur est de plus en plus forte. Le digital est une formidable opportunité pour répondre à cette demande notamment avec les objets connectés permettant le diagnostic de la peau et des cheveux. La beauté est désormais synonyme de produits et services personnalisés qui enrichissent l'expérience des consommateurs.

Aujourd'hui, l'utilisatrice peut se confectionner et s'approprier son propre produit de soin pour sa peau unique avec Figure, l'assistant beauté connecté de Romy Paris, qui se veut être la Nespresso des crèmes de beauté. Ce mini formulateur est capable de délivrer un sérum ou une crème conçu sur mesure pour les besoins de la peau de chaque utilisatrice. La machine est connectée à une application qui analyse les données de l'utilisatrice sur ses habitudes et détermine en temps réel précisément ce dont sa peau a besoin (36). La quête à l'individualisation des soins est de plus en plus importante.



Figure 15 : Objets connectés : My UV patch, Kérastase Hair Coach Powered, Figure de Romy Paris
(Source : Site de La Roche-Posay ; Site de Withings ; Site de Romy Paris)

Toutefois, les innovations ne portent pas uniquement sur les produits de beauté, mais aussi sur l'expérience utilisateur via des tablettes interactives, des applications mobiles… Le but pour certaines étant d'aider le consommateur dans son acte d'achat. Cependant, les solutions existantes pour aider les femmes à choisir leurs cosmétiques ne sont pas toujours suffisantes. Les conseils des vendeuses sont souvent orientés, les avis sur internet (blog, journaliste, youtubeuses) ne sont pas personnalisés et ne correspondent pas forcément à chaque internaute. « Lucette.com », le tripadvisor de la beauté, répond à ce besoin de conseils beauté personnalisés et indépendants.

« Lucette.com » a déjà construit une vraie communauté d'entraide autour de la beauté et collecté des millions de data beauté qui permettent également de remonter les informations des consommateurs sur les produits pour les marques. On étudie aujourd'hui, les consommateurs et non plus les produits, on s'adresse en direct à l'utilisateur final pour lui personnaliser le produit (76).

La cosmétique devient intelligente, connectée, personnalisée grâce à des innovations toujours plus performantes. Il est évident que la technologie, la beauté et internet tiendront une place importante dans le futur de l'industrie cosmétique, mais seulement dans le sens où ils enrichiront l'expérience du consommateur avec le produit ou service, en lui offrant des solutions personnalisées, totalement adaptées à ses besoins et ses désirs.

b. Vers des avancées scientifiques : des sujets riches de perspectives

- *Le microbiote cutanée*

D'après l'Inserm, « le microbiote est l'ensemble des micro-organismes (bactéries, virus, parasites, champignons non pathogènes) qui vivent dans un environnement spécifique. Dans l'organisme, il existe différents microbiotes, au niveau de la peau, la bouche, du vagin… » (77). Le microbiote intestinal est le plus important et le plus étudié.

La peau est également recouverte de nombreux micro-organismes commensaux garants de sa santé. Mais ce microbiote cutané moins exploré tend à le devenir de par les nombreuses recherches effectuées par les laboratoires publics et privés de la cosmétique et dermatologie. Il s'agit d'une nouvelle opportunité pour traiter certaines pathologies cutanées et maintenir la peau au mieux de sa santé, son bien-être et sa beauté.

La microflore cutanée réagit à l'environnement, protège la peau. En effet, elle joue le rôle de barrière protectrice contre les agressions extérieures et les envahisseurs pathogènes. Elle est fondamentalement responsable de l'équilibre de la peau et participe activement à l'immunité locale. Cependant, elle peut facilement se déséquilibrer à cause de perturbations extérieures (variation de pH cutané, température corporelle) (78). Les traitements antibiotiques, les conservateurs dans les crèmes peuvent également dérégler cet écosystème. Ces modifications de la flore peuvent faciliter le développement de certains troubles cutanés inflammatoires comme le psoriasis, la dermatite atopique, l'acné (79).

Depuis des années, les probiotiques sont utilisés dans l'industrie laitière ou en tant que complément de traitement de pathologies intestinales. Il a été largement démontré que les probiotiques, c'est-à-dire des micro-organismes vivants qui ont des effets bénéfiques sur la santé de son hôte, possédaient un effet positif sur la microflore intestinale. En se basant sur ces observations, cette même stratégie peut être appliquée sur la microflore cutanée pour renforcer la fonction de barrière de la peau et apporter d'autres avantages. Plusieurs études ont été menées et il a été constaté que les probiotiques vivants ont la capacité de contrôler les réactions inflammatoires et ont été exploités pour traiter ou prévenir un certain nombre de conditions inflammatoires. En effet, certains probiotiques atténuent l'expression de médiateurs de l'inflammation notamment l'IL-8 (80). Face à ce constat, l'usage de probiotiques pour agir sur la microflore cutanée n'a émergé que récemment.

En 2014, des scientifiques du laboratoire Greentech ont démontré que la forme inactivée du *Lactobacillus pentosus* possède des propriétés anti-inflammatoires *in vivo* et inhibe la libération de cytokine IL-8. Ce probiotique suggère donc des effets bénéfiques dans le traitement de l'inflammation de la peau (rougeur, sécheresse, irritation, vieillissement prématuré) (81). Plusieurs fabricants d'actifs ont développé des actifs probiotiques permettant de protéger l'écosystème cutané de facteurs environnementaux pouvant détériorer la fonction barrière de la peau. On retrouve BASF Beauty Creation avec leur actif Betapur™, Solabia avec Bioecolia® ou encore Greentech avec Bioltilys® (82). Par ailleurs, certaines marques revendiquent l'utilisation de prébiotiques ou probiotiques dans leurs produits de soin pour traiter des pathologies comme la dermatite atopique mais également pour réduire les signes visibles du vieillissement cutanés. D'autres marques proposent des gammes aux probiotiques adaptées aux peaux sensibles.

On retrouve la marque Aurelia Probiotic Skincare qui propose des formules contenant des probiotiques et des végétaux pour lutter contre le vieillissement en réduisant l'inflammation de la peau (83) (84).

- *L'épigénétique*

Dans le monde de la cosmétique, l'épigénétique devient un sujet d'actualité. Les marques s'intéressent de plus en plus à l'influence de l'environnement sur l'expression des gènes car la peau est le principal marqueur des effets de l'environnement.

« L'épigénétique correspond à l'étude des changements dans l'activité des gènes mais n'impliquant pas de modification de la séquence d'ADN et pouvant être transmis lors des divisions cellulaires. Contrairement aux mutations qui affectent la séquence de l'ADN, les modifications épigénétiques sont réversibles », selon l'Inserm (85). Les scientifiques s'intéressent au lien entre le vieillissement de la peau et l'épigénétique. Une exposition récurrente à la pollution de l'air, aux rayons UV et à d'autres facteurs de stress externes accélèrent le vieillissement de la peau. Alors, les cellules de la peau sont modifiées de manière épigénétique et certaines de ces modifications vont persister même si le signal, les facteurs de stress sont éliminés. C'est pourquoi, certains chercheurs orientent leurs recherches vers des actifs capables de normaliser les marqueurs biochimiques négatifs, de protéger la peau contre ces effets néfastes sur le processus de vieillissement de la peau et de réduire les reprogrammations épigénétiques ayant déjà eu lieu (86). C'est le cas de Mibelle Biochemistry.

Ces nouvelles avancées vont inévitablement proposer des pistes de réflexion très intéressantes. Effectivement, des actifs ont déjà vu le jour comme le RoyalEpigen P5® de Mibelle Biochemistry et l'Epigénomyl® de Silab. Ces actifs inspirés de la science épigénétique ont été développés pour retarder le vieillissement de la peau. Le RoyalEpigen P5® permet d'accélérer la régénération épidermique pour une peau plus lisse, activer le processus de recyclage cellulaire et révéler un teint uniforme. L'Epigénomyl® est un actif anti-âge naturel, il revitalise l'épigénome, les mécanismes de régulation de l'expression des gènes qui sont affectés par des facteurs externes et l'âge. Il améliore le microrelief cutané, atténue les rides et améliore la tonicité de la peau (86).

L'industrie cosmétique se doit d'être basée sur une connaissance scientifique et approfondie de la peau. C'est pourquoi les métiers de la cosmétique sont concernés par ces découvertes scientifiques afin de proposer des solutions répondant au mieux aux besoins de la peau.

c. Vers une approche environnementale

- *L'écoconception : une démarche globale*

Réduire l'impact environnemental des produits cosmétiques tout au long de leur cycle de vie est devenu primordial pour les industriels. Depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la distribution des produits finis, il est nécessaire d'améliorer la qualité écologique du produit ou du service, tout en conservant sa qualité d'usage.

Au niveau des formules, les marques les revisitent afin de faciliter leur biodégradabilité. Elles privilégient les matières d'origine végétale, renouvelables et acquises auprès de filières responsables. De ce fait, en 2008, l'organisation Natural Resources Stewardship Circle (NRSC) a été créée.

Cette organisation à but non lucratif s'engage à réduire l'impact de la biodiversité, en tenant compte du développement social et économique des communautés locales. Elle est composée de représentants d'entreprises de beauté, de parfums et de saveurs. Ces personnes partagent et travaillent ensemble dans un but commun : l'approvisionnement responsable. De plus, un texte fondé sur les principes de la Convention des Nations Unies sur la diversité biologique et d'autres accords internationaux ont été rédigés et signés par les membres afin d'exprimer cet engagement commun. Parmi les industriels membres de cette organisation, on retrouve les marques Yves Rocher, Clarins, Givaudan (87).

C'est souvent grâce aux emballages que les marques inaugurent l'écoconception car ils possèdent un impact environnemental élevé. Selon l'OCDE, les emballages représentent plus de la moitié de tous les déchets ménagers dans les pays développés (88). Il s'agit donc du principal axe d'amélioration des entreprises. Alléger les contenants ou choisir des matériaux recyclés, recyclables voire des bioplastiques permet de diminuer l'émission de gaz à effet de serre, la consommation d'énergie, les ressources, les déchets…(89). Mais la plupart des modifications apportées à la conception de l'emballage ne conduisent qu'à une diminution progressive des matériaux d'emballage, bien que certaines marques de cosmétiques comme Zao MakeUp ou certains fournisseurs de packaging comme Cosmei proposent des emballages avec des matériaux durables comme le bambou, le bois et le carton, les emballages en plastiques prédominent d'après les recherches d'Organic Monitor (88). Certaines entreprises comme Procter & Gamble utilisent des matériaux naturels pour réaliser des emballages bioplastiques. En effet, les emballages de la marque Pantene Pro-V Nature fusion sont principalement fabriqués à partir de biopolymères provenant de la canne à sucre (88). De plus, lors du Forum économique mondial de Davos, en Janvier 2017, P&G a annoncé que Head & Shoulders produirait le premier flacon recyclable issu à 25 % de plastique collecté sur les plages (90). D'autres marques réduisent la taille, la contenance de leurs packagings comme Unilever qui a réduit ses déodorants sprays de moitié tout en offrant un usage aussi long. Cela réduit les coûts des matériaux d'emballage ainsi que les coûts de transport (89). Lorsqu'il s'agit d'impact environnemental, tout le monde possède un rôle à jouer. Il est nécessaire que les industriels sensibilisent les consommateurs à l'importance d'avoir un comportement responsable notamment au recyclage des emballages et éco-gestes. Les marques et distributeurs se doivent d'accompagner les clients. Certains privilégient les recharges ou récompensent le retour des emballages vides comme MAC avec *Back to MAC* (89).

On constate de petites évolutions dans le domaine de l'emballage durable, mais des solutions plus radicales sont nécessaires pour apporter des modifications significatives à l'impact de l'emballage des produits cosmétiques.

Dans une autre démarche de développement durable, on retrouve *l'upcycling*. Cela correspond à la réutilisation d'objets ou matériaux d'une façon nouvelle, sans dégrader la matière dont il est fait et donc sans énergie supplémentaire pour le transformer en produit de valeur supérieure (91). Tout secteur d'activité peut reproduire ce concept même au niveau de matières premières.

Lors de la préparation de jus de fruits concentrés en fruits, la préparation est allégée en eau. L'eau extraite est jetée mais Gattefossé voit dans cette eau des bienfaits, des propriétés actives qui seraient intéressants pour les formules cosmétiques dans lesquelles l'eau est un composant majeur.

A partir de ce constat et d'un partenariat avec les industriels de jus de fruits que les Extraits Originels ® sont nés. Ces extraits sont donc des eaux 100 % pur fruits, inventées par la nature et raffinées par les plantes, authentiques sans solvant ni conservateur (91).

- *Une consommation plus éthique*

Depuis quelques années, le développement durable a changé la donne et métamorphosé notre approche de la cosmétique naturelle. Désormais, cette évolution sociétale impacte les consommateurs de produits cosmétiques qui recherchent de l'authenticité, des cosmétiques naturels et/ou responsables. En effet, les consommateurs ont modifié leurs comportements en s'orientant vers une consommation plus responsable autour de produits donnant du sens à leurs actes d'achats. Le cahier des charges des produits devient plus strict en termes d'ingrédients (espèces végétales, sans OGM, respect de la biodiversité, éthique, etc.). On évolue incontestablement vers une cosmétique environnementale et les produits bios et naturels gagnent du terrain sur le marché de la beauté. Le marché des produits de beauté bios ne cesse d'augmenter (figure 16). En 2015, le marché de la cosmétique bio en France représente 450 millions d'euros soit 4,3 % du marché global des cosmétiques (92).

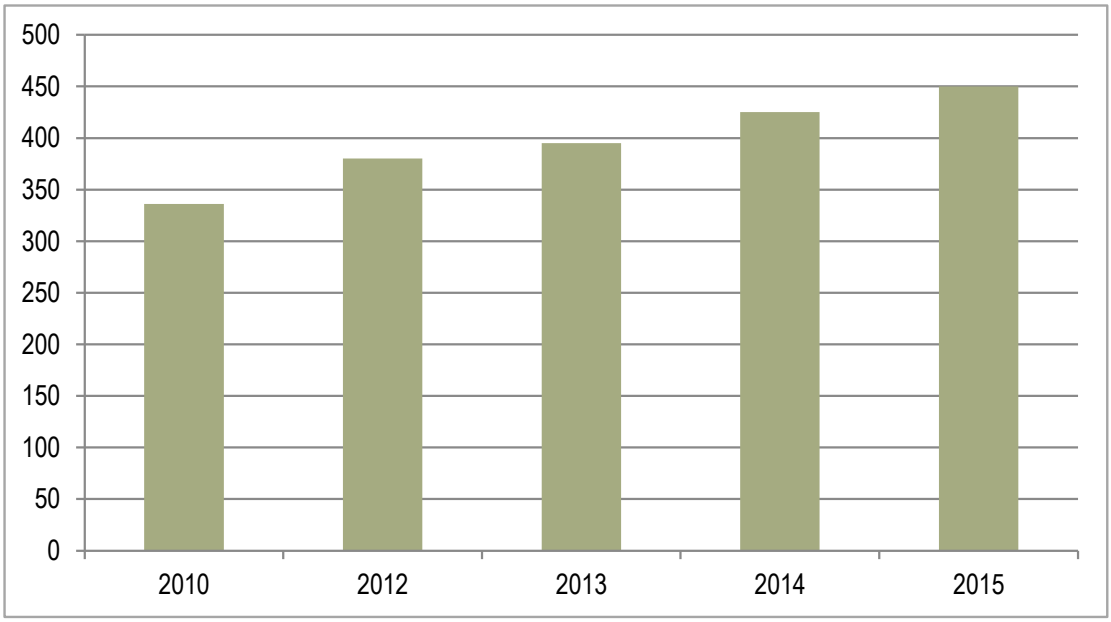


Figure 16 : Représentation graphique du chiffre d'affaires annuel de produits de beauté écologiques et bio en France de 2010 à 2015 (Source : Statista ; Cosmebio)

III. COMMENT L'INNOVATION COSMÉTIQUE EST-ELLE PERÇUE?

Aujourd'hui, tout le monde, tous les secteurs d'activité parlent d'innovation. La cosmétique est un secteur où l'innovation occupe une place importante. La recherche de nouveaux concepts, de nouvelles techniques, la proposition de nouveaux produits, services aux consommateurs sont primordiaux dans ce secteur. Mais, est-il vraiment perçu comment innovant ? Comment est-il réellement perçu ?

Dans le but d'obtenir des informations et de générer de nouvelles données sur la perception de l'innovation en cosmétique, il a été approprié de réaliser une étude auprès des consommateurs de produits cosmétiques, des étudiants de la filière cosmétique ainsi qu'auprès des industriels ce secteur.

1. Matériels et méthodes

Pour étudier la perception de l'innovation dans le secteur de la cosmétique, un questionnaire a été réalisé. Il comporte dix-sept questions dont les réponses se présentent sous forme de choix simples, multiples ou de texte à rédiger (Cf. Annexe II). L'étude a été menée sur une période de trois mois, du 28 novembre 2016 au 28 février 2017. Elle a été diffusée principalement via les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn), mails et le bouche à oreille. Avant de diffuser cette étude, nous avons fixé un minimum de 50 réponses par profil ciblé. Dans le cadre de cette enquête, 203 avis ont été récoltés mais malheureusement nous n'avons pas pu atteindre ce critère pour le profil « étudiant de la filière cosmétique ».

2. Résultats

a. Caractéristiques des répondants

Dans ce questionnaire, la part de femmes représente 89,2 % de l'échantillon interrogé contre 10,8 % pour les hommes. La majorité de la population ayant répondu à ce questionnaire se trouve dans la tranche d'âge 15-24 ans avec 48,3 % suivie par les 25-34 ans comme le montre le graphique ci-dessous (figure 17). La proportion de personnes âgées de 55-64 ans et 65 ans et plus ayant participée est extrêmement faible voire nulle. Les personnes les plus représentatives de cette étude sont donc âgées de 15 à 34 ans.

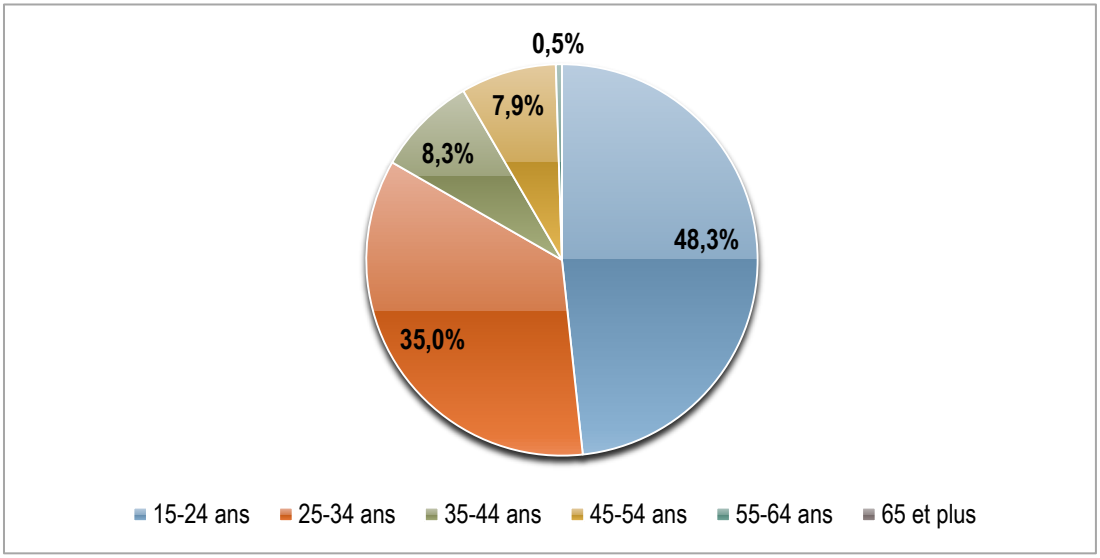


Figure 17 : Pourcentages des différentes tranches d'âge

En ce qui concerne le profil de ceux qui ont répondu, il y a 42,4 % de consommateurs, 36 % de professionnels du secteur cosmétique et 21,6 % d'étudiants en cosmétique (figure 18). Soit 86 réponses de consommateurs, 73 réponses de professionnels et 44 réponses d'étudiants.

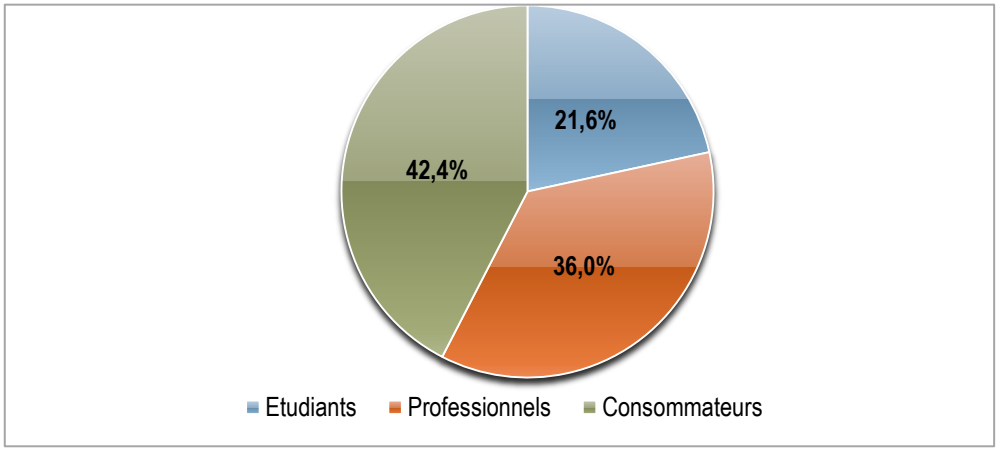


Figure 18 : Pourcentages des différents profils

Parmi les participants qui travaillent dans le secteur de la cosmétique (soit 103 personnes, professionnels comme étudiants), la majorité sont actuellement ou ont été salariés dans de grands groupes cosmétiques ainsi que dans des PME (figure 19).

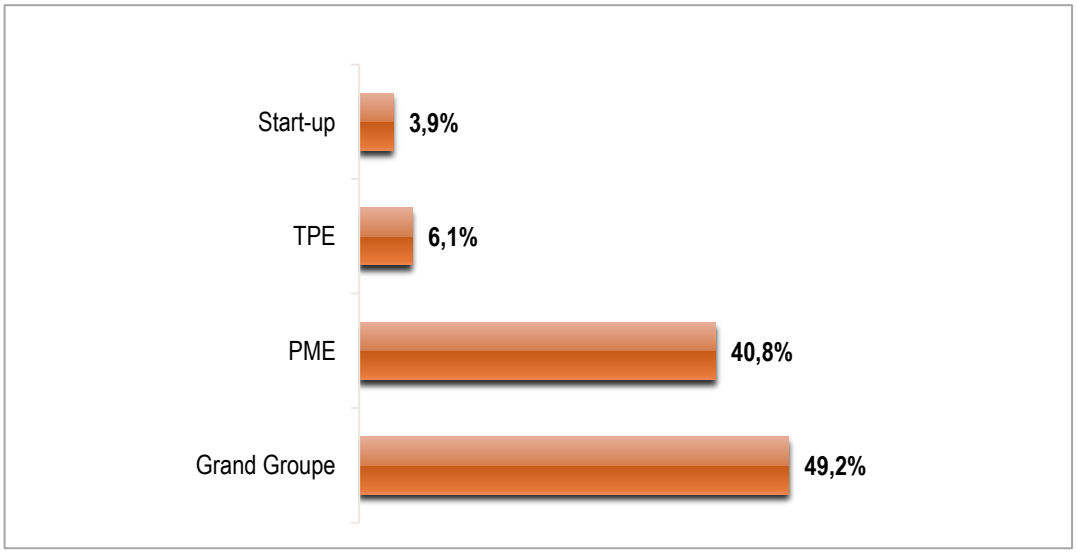


Figure 19 : Répartition au sein des différents types de structures

b. Intérêt pour la cosmétique

Parmi les personnes interrogées, 98,5 % ont l'habitude d'utiliser des produits cosmétiques. Elles utilisent régulièrement des crèmes, du shampooing, du gel nettoyant, du mascara, du rouge à lèvre et du fond de teint pour les femmes. Toutefois, 1,5 % n'utilisent pas de produits cosmétiques (hors produits d'hygiène). Il s'agit d'hommes de 15 à 34 ans.

En ce qui concerne l'actualité cosmétique, 68 % des interrogés se tiennent au courant des actualités, des nouveautés cosmétiques par différents moyens (figure 20). Cependant, parmi les 32 % d'interrogés qui ne s'informent pas des actualités cosmétiques, on retrouve 44 consommateurs ainsi qu'1 étudiant et 20 professionnels. Cela correspond à 51,2 % des consommateurs, 2,3 % des étudiants et 27,4 % des professionnels.

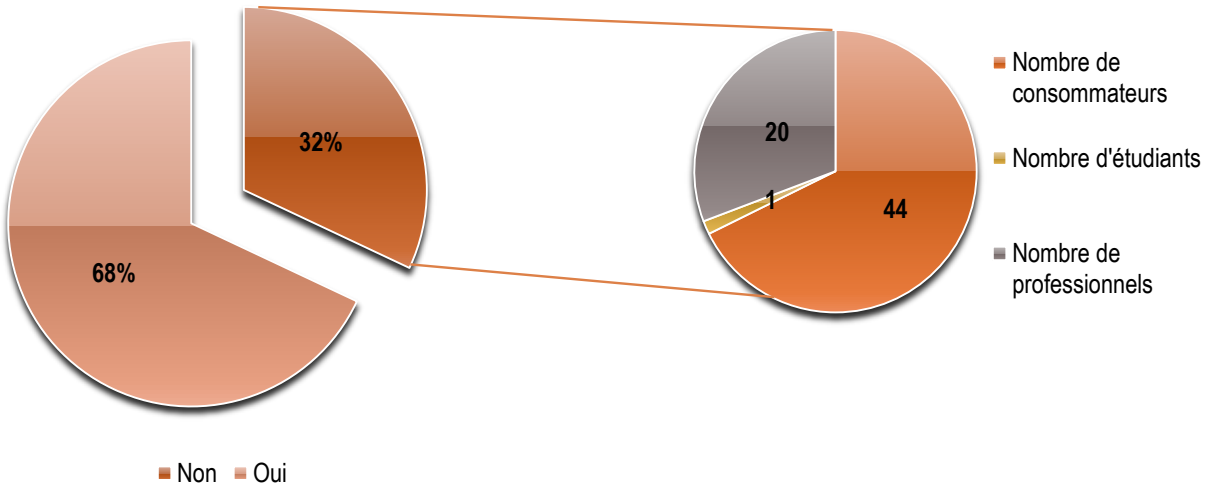


Figure 20 : Pourcentages d'intéressés par l'actualité cosmétiques

Parmi les personnes qui se tiennent au courant de l'actualité cosmétique, on constate que les revues et magazines beauté, ainsi que les blogueuses et youtubeuses et enfin la presse spécialisée sont les trois moyens qu'elles privilégient pour se tenir informé (figure 21).

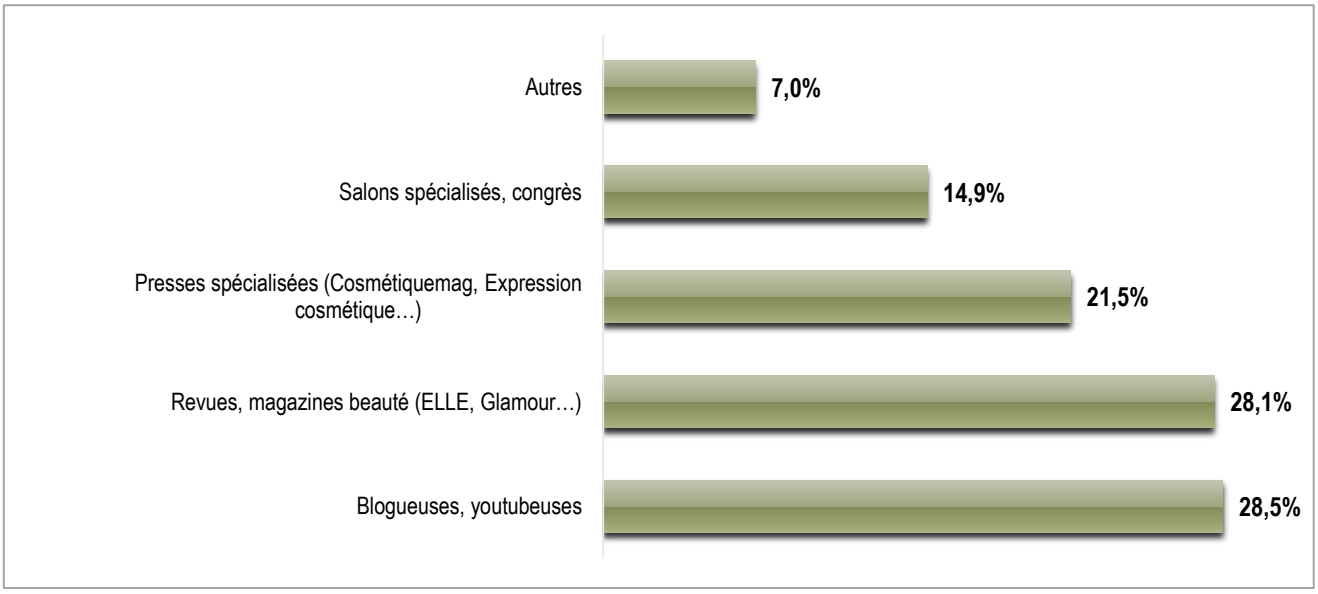


Figure 21 : Répartition des différents moyens d'informations des personnes qui se tiennent au courant de l'actualité

Parmi ces moyens d'informations, les blogueuses et youtubeuses sont devenues très influentes et les consommateurs de cosmétiques accordent de l'importance à leurs opinions : les consommateurs se réfèrent majoritairement à leurs avis tout en s'informant via les revues et magazines beauté. Quant à eux, les étudiants privilégient également les blogueuses et youtubeuses mais aussi la presse spécialisée. Pour les professionnels, les moyens d'informations principaux sont la presse spécialisée, les revues et magazines de beauté suivis des salons et congrès scientifiques cosmétiques (figure 22).

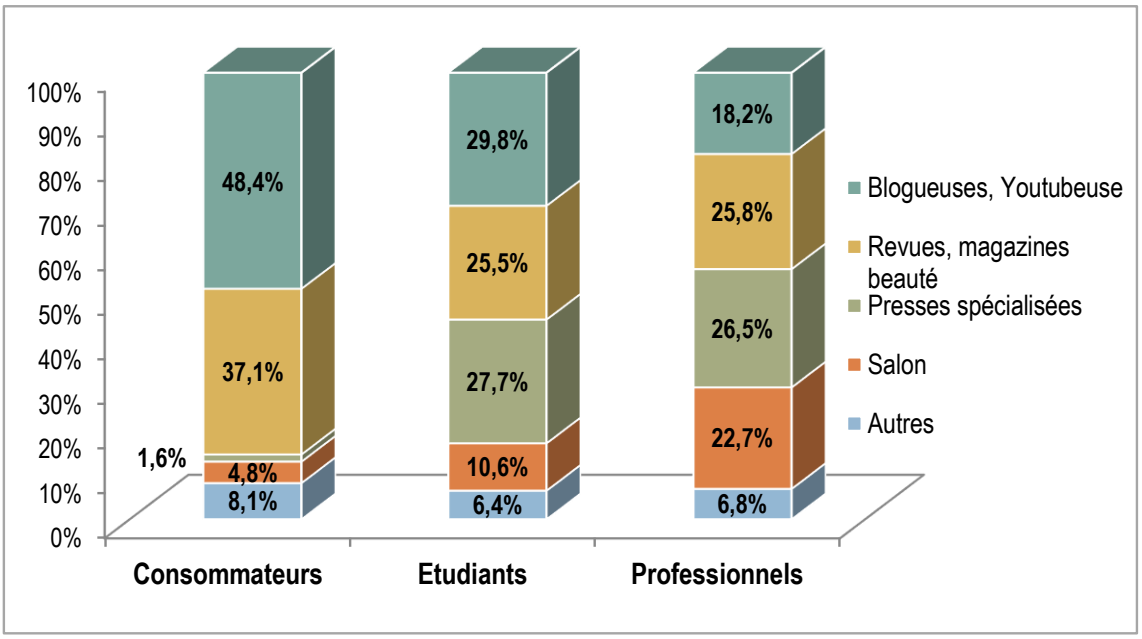


Figure 22 : Répartition des différents moyens d'informations par profil

Par ailleurs, on a pu remarquer une influence de l'âge de la personne par rapport à la source d'informations « blogueuses et youtubeuses » (figure 23). En effet, les personnes de 15-24 ans sont celles qui ont le plus recours à cette source d'information. Il s'agit des « digital natives », de la génération ayant grandi avec les débuts portables et internet.

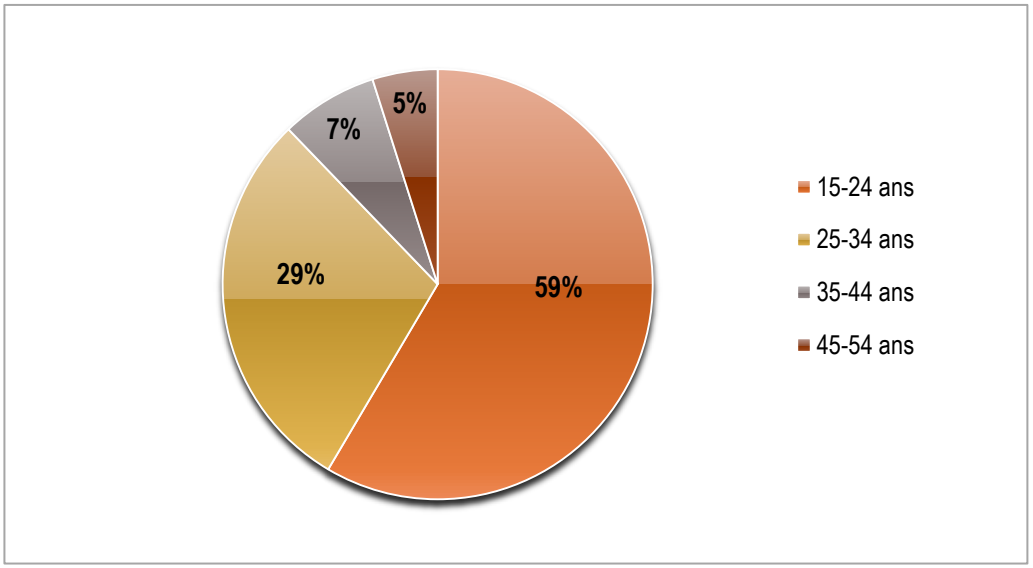


Figure 23 : Répartition par tranches d'âge de la source d'information « blogueuses et youtubeuses »

On constate que 7,0 % des personnes qui se tiennent au courant de l'actualité cosmétique ont recours à d'autres moyens d'informations comme les points de ventes car les nouveautés y sont mises en avant, les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn) ou encore le bouche à oreille (familles, amis ou collègues de travail). Certains professionnels s'adressent également aux cabinets de tendance et lisent la presse médicale (figure 21).

On peut donc remarquer que selon les profils, les sources d'informations pour se tenir au courant des nouveautés varient.

c. Comment les personnes interrogées définissent l'innovation ?

L'innovation est un mot large dont chacun possède sa propre définition. Pour la majorité des répondants, les innovations sont réalisées principalement au niveau du produit par le biais des ingrédients, de la texture et de la sensorialité. La communication autour du produit et le packaging sont également perçus comme source d'innovation. De plus, peu de personnes interrogées pensent que les innovations réalisées concernent le procédé de fabrication ainsi que les tests d'objectivations. Parmi les personnes interrogées, 0,6 % pensent que l'innovation ne passe pas seulement par ces cinq propositions. Pour ces personnes, l'innovation se situe également au niveau du circuit de distribution, de la digitalisation de la beauté, la personnalisation ainsi que par de nouvelles gestuelles, routines (figure 24).

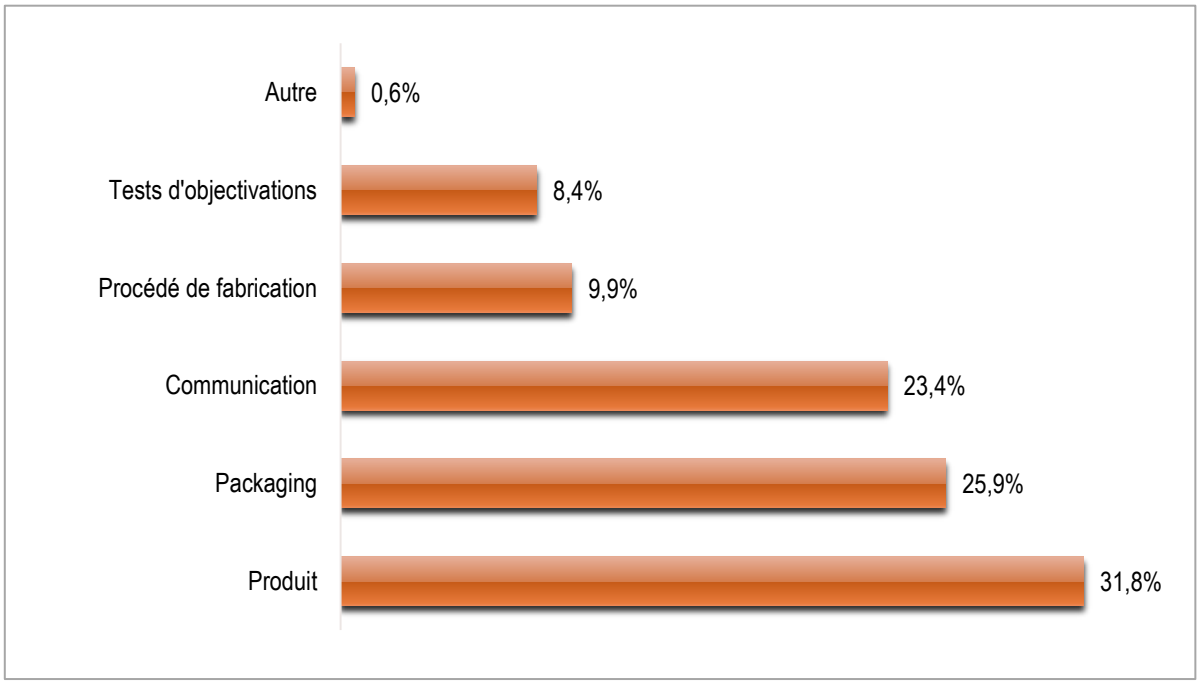


Figure 24 : Aspects où sont majoritairement réalisées les innovations

On a pu constater que les consommateurs ne sont pas uniquement sensibles à l'innovation produit. Ils sont également sensibles à la communication autour du produit ; toutefois, ils sont moins sensibles aux tests d'objectivations ainsi qu'aux procédés de fabrication. Mais cela n'est pas très différents des étudiants et professionnels (figure 25).

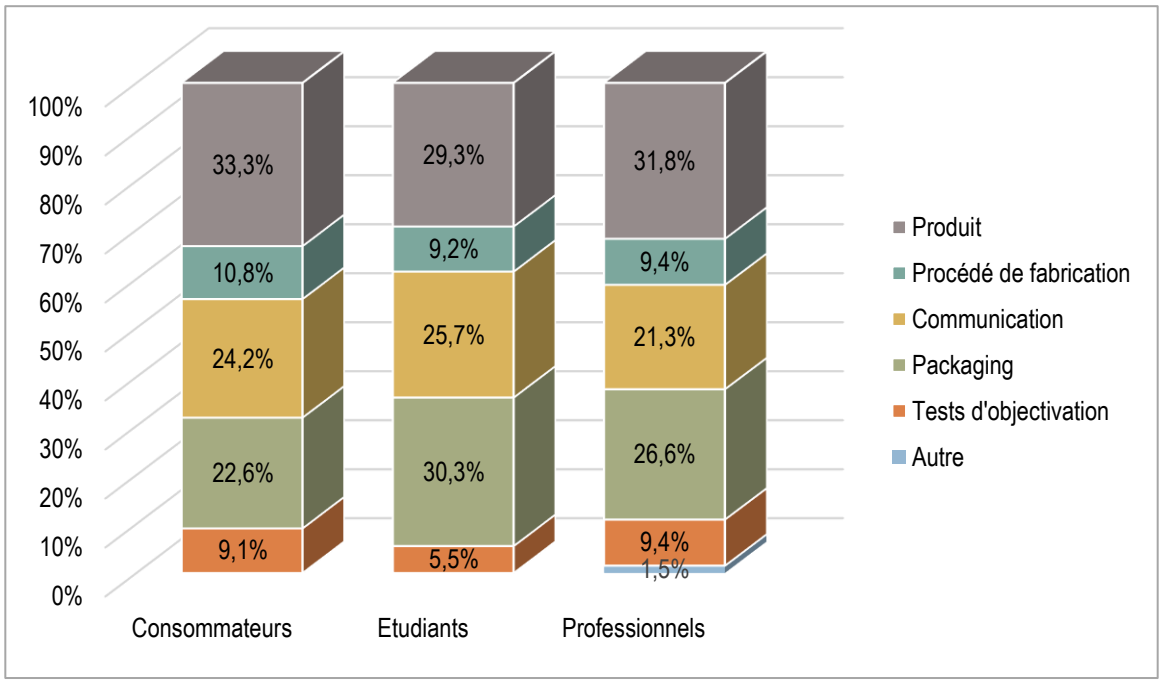


Figure 25 : Répartition des aspects majoritairement innovants par profil

Plus de la moitié des personnes interrogées caractérisent un produit innovant comme un produit qui donne une nouvelle expérience aux consommateurs et délivre une véritable valeur ajoutée (figure 26). Certains estiment qu'il doit correspondre à tous les critères mentionnés car ils sont complémentaires pour avoir un produit innovant en tout point. D'autres le caractérise de manière différente également :

- Il doit être « ludique et faciliter l'utilisation de certains produits »
- Il doit « se démarquer des autres et être meilleur pour la santé »
- Il doit également « prendre en compte le développement durable »
- Il ne doit « pas déjà exister sur le marché »
- Il doit être « un succès commercial »

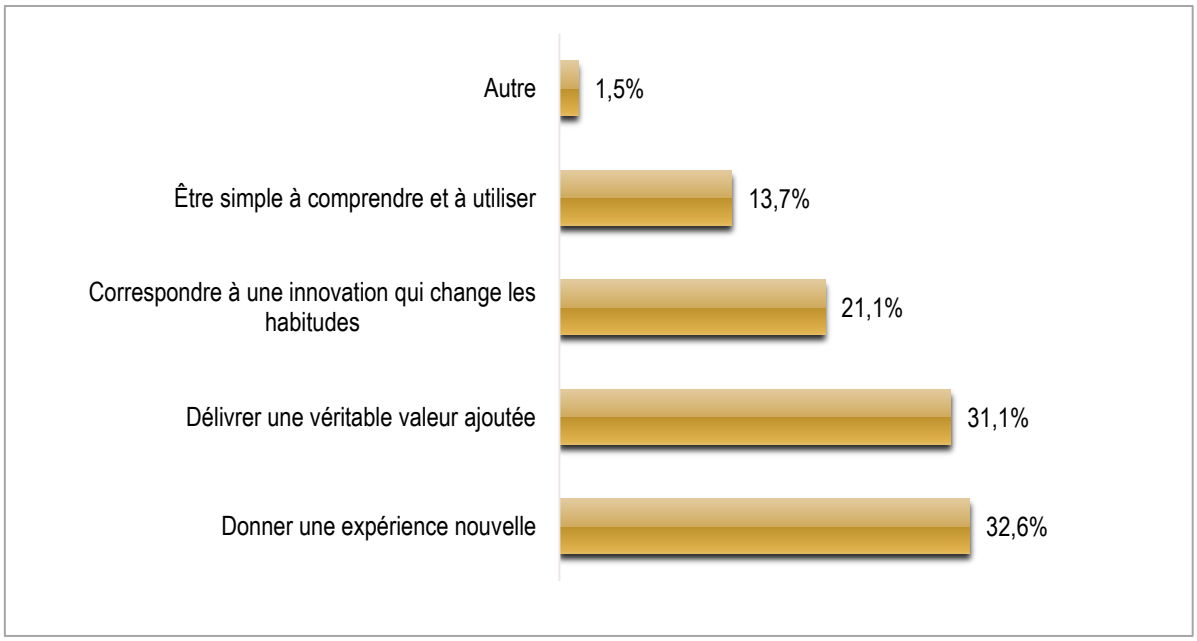


Figure 26 : Caractéristiques d'un produit innovant

d. Comment l'innovation en cosmétique est-elle perçue ?

Au cours de cette étude, il a été demandé à chacun de citer un ou des produits cosmétiques qu'ils perçoivent comme innovants. Le but de cette question est de déterminer ce que les consommateurs, les étudiants ainsi que les professionnels considèrent comme produit cosmétique innovant. Les réponses obtenues se ressemblent quels que soit les profils. Il est possible de les classifier selon quelques catégories :

- **Produits 2 en 1** : BB crème, lait corps sous la douche, etc.
- **Cosmétique instrumentale** : Brosse nettoyante pour visage, dispositif qui permet d'augmenter l'effet d'une crème par ultrasons, lumière ou chaleur.
- **Cosmétique personnalisée** : objet connecté (Figure de Romy Paris, Wapo, patch capteur UV, etc.), produits personnalisés.
- **Galénique et sensorialité nouvelles** : Textures à transformation (RAL qui change de couleur à l'application, fond de teint mousse qui devient poudre, vernis anti-viol qui change de couleur en présence de drogue), micro-encapsulation, shampooing sec, shampooing sous forme de pain de savon, etc.
- **Application nouvelle** : vernis sous forme spray, vernis sous forme feutre, dissolvant en pot avec de la mousse, gant de démaquillage.
- **Packaging** : flacon *airless*, système DEFI.

L'innovation de rupture est une typologie d'innovation, elle propose généralement un changement complet des usages, des repères et des habitudes que le consommateur avait jusqu'à présent. Elle correspond à la recherche de besoins que les clients ignorent eux-mêmes. Plus de la moitié des répondants, soit 56 %, trouvent que le secteur de la cosmétique répond aux attentes d'innovation de rupture (figure 27). Il s'agit en effet pour eux d'un secteur qui ne cesse de créer de nouveaux besoins pour le consommateur et de le surprendre même s'il n'est pas toujours facile de changer complètement leurs habitudes. Et la cosmétique peut apporter des innovations issues des nouvelles technologies.

Toutefois, 9 % considèrent que le secteur cosmétique ne réalise que très peu d'innovation de rupture. Pour certaines de ces personnes, la principale innovation de rupture fut la BB crème qui permit de changer les habitudes de préparation de la peau des femmes. Pour d'autres, l'innovation de rupture commence seulement à apparaître dans le secteur et cela grâce à l'apparition d'objets connectés comme Figure de Romy Paris.

Mais 28 % des personnes interrogées affirment que le secteur de la cosmétique ne réalise pas de changement de concept en changeant les habitudes, les repères ou usages pour les consommateurs. Pour certains, il est difficile de lier la rupture aux cosmétiques car il n'y a pas de réel bouleversement. Il s'agit plus d'amélioration continue, d'optimisation de produit au niveau commercial ou de perfectionnement de routine beauté. Certes le marché se renouvelle très régulièrement pour proposer des produits avec des actifs innovants, de nouvelles technologies, des modes d'applications nouveaux mais cela est le fruit de l'observation des attentes et besoins exprimés par le consommateur sans chercher plus loin et ne change pas les habitudes du consommateur. De plus, on remarque que 7 % ne se sont pas prononcés à ce sujet.

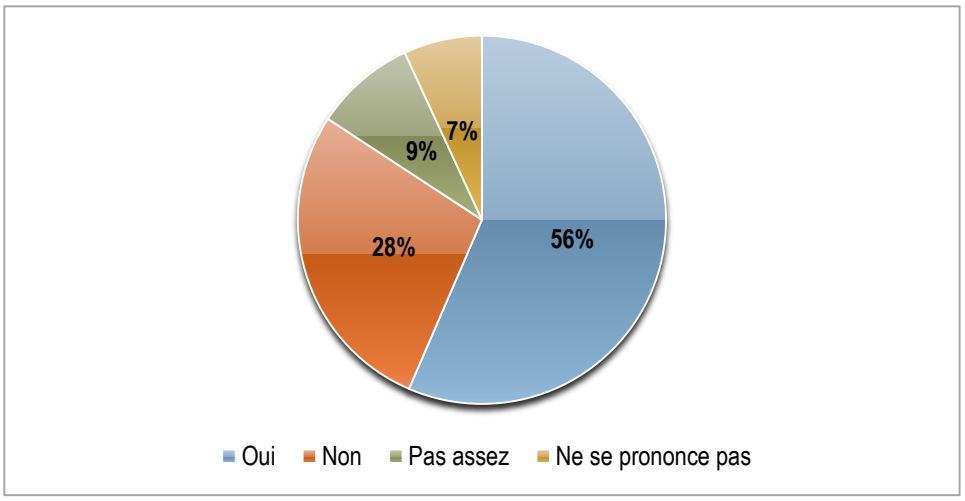


Figure 27 : Respect de l'industrie cosmétique face aux attentes de l'innovation de rupture

La majorité des professionnels pense que le secteur de la cosmétique réalise des innovations de rupture mais plus de 16 % affirment que cela n'est pas suffisant (figure 28). Il est nécessaire de remarquer que la proportion de personnes qui ne s'est pas prononcée à l'occasion de cette question est plus importante chez les professionnels. Cela est étrange car il s'agit pourtant des personnes les plus à même de juger l'industrie cosmétique. La proportion de personnes n'étant pas convaincues par la présence d'innovations de rupture est plus élevée au sein des consommateurs.

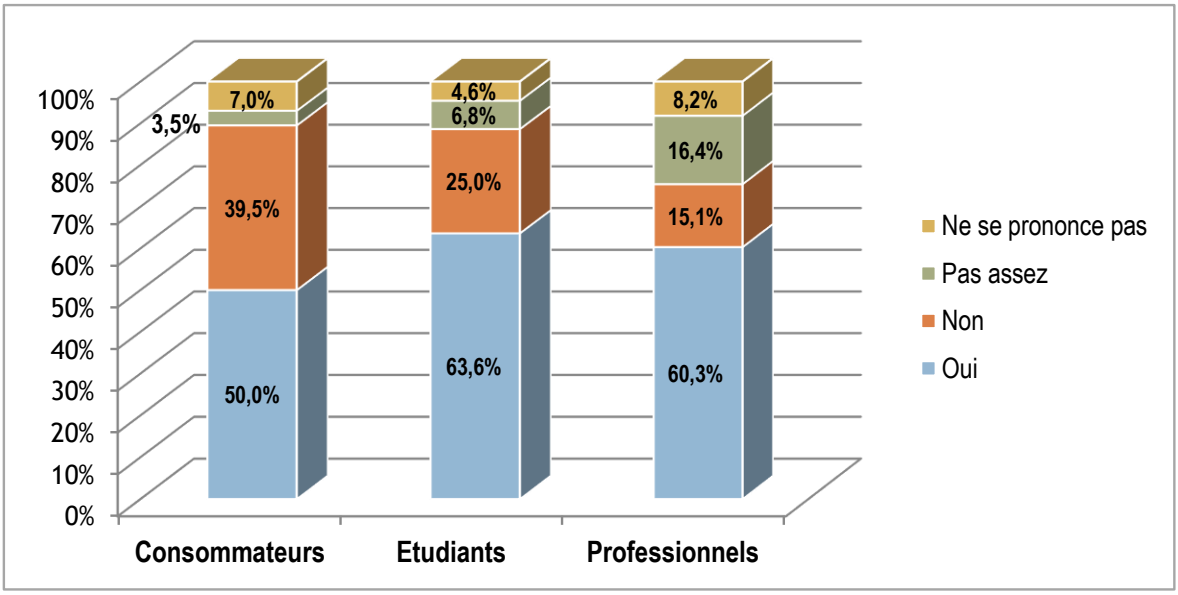


Figure 28 : Répartition des attentes d'innovation de rupture de l'industrie cosmétique par profil

Afin d'orienter un peu plus les répondants à déterminer la présence ou non sur le marché d'innovations de rupture, des exemples de produits leurs ont été proposés :

- BB crème
- Crème de jour avec un ou des nouveaux actifs
- Lingette démaquillante
- Vernis à spray
- Fond de teint cushion
- Masque peel-off
- Appareil connecté qui délivre un soin personnalisé à chaque personne
- Lait corps sous la douche

Parmi les huit propositions de produits, la majorité des consommateurs considère que quatre sont des innovations de rupture. Il s'agit de la BB crème, le vernis à spray, l'appareil connecté qui délivre un soin personnalisé ainsi que le lait corps sous la douche (figure 29). La majorité des consommateurs ne connaissent pas les fonds de teint cushion ainsi que les masques peel-off.

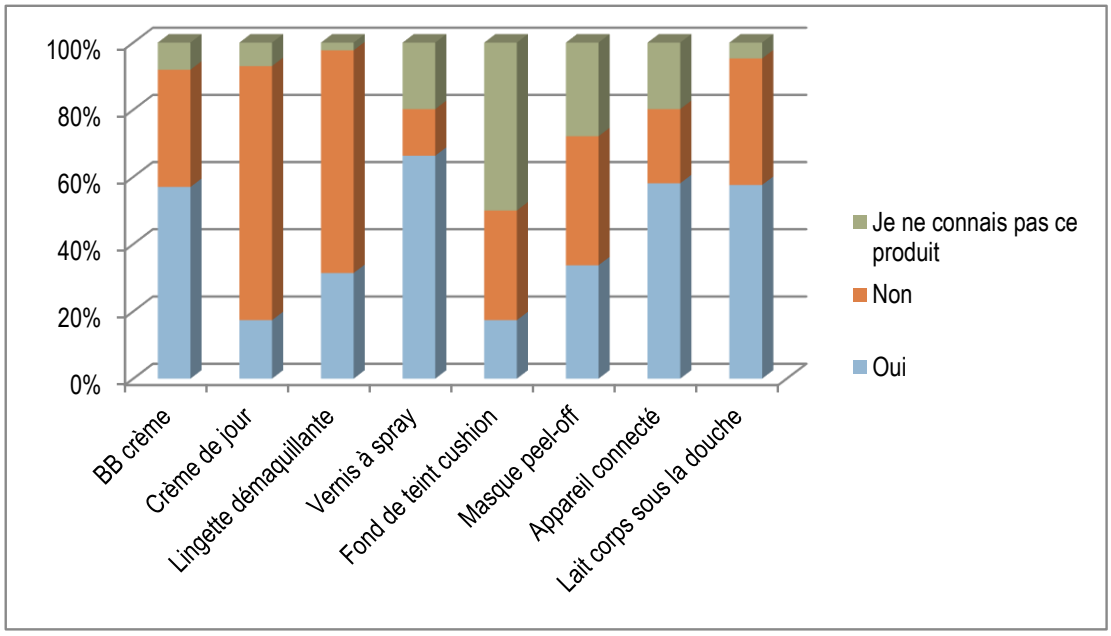


Figure 29 : Produits cosmétiques de rupture selon les consommateurs de cosmétiques

Pour la majorité des étudiants, la BB crème, le vernis à spray, le fond de teint cushion, l'appareil connecté ainsi que le lait corps sous la douche sont des innovations de rupture (figure 30). Ils considèrent presque tous que la crème de jour n'est pas une innovation de rupture même si on y ajoute un actif innovant.

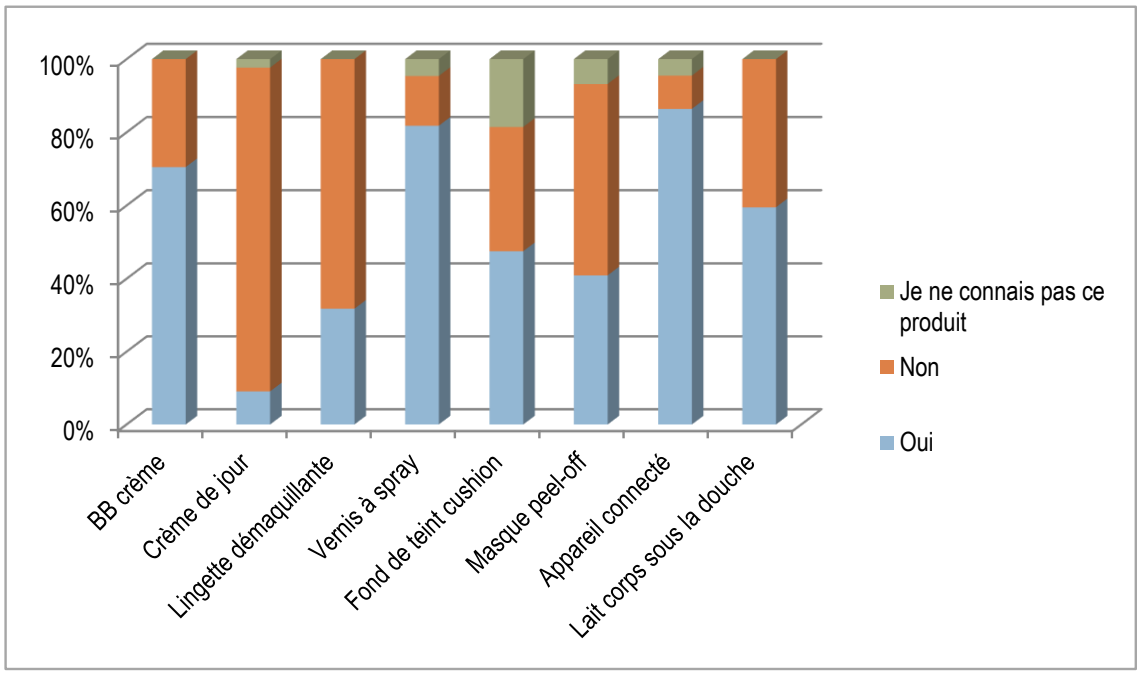


Figure 30 : Produits cosmétiques de rupture selon les étudiants en cosmétique

Pour les professionnels, la BB crème, le vernis à spray, l'appareil connecté ainsi que le lait corps sous la douche sont des innovations de rupture (figure 31). Il est intéressant de constater que 24,6 % de professionnels (soit 18 professionnels) ne connaissent pas les fonds de teint cushion. Quelle en est la raison ?

- Peut-être que les 24,6 % de professionnels qui ne connaissent pas ce produit correspondent aux 27,4 % de professionnels qui ne s'intéressent pas aux nouveautés cosmétiques (figure 20).
- Peut-être parce que ce produit concerne le maquillage et beaucoup de professionnels travaillent dans le domaine du soin.

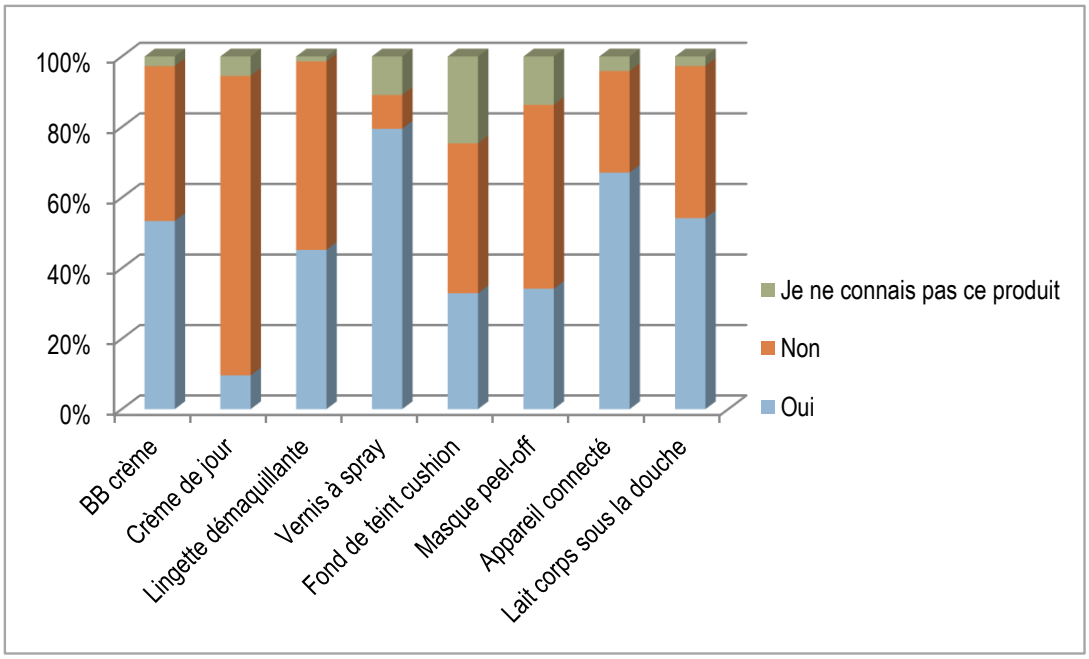


Figure 31 : Produits cosmétiques de rupture selon les professionnels de l'industrie cosmétique

On peut constater que les consommateurs, étudiants et professionnels considèrent les mêmes produits comme des innovations de rupture. Le top 3 des produits correspondants à des innovations de rupture pour les trois profils sont :

Consommateurs	Etudiants	Professionnels
1. Vernis à spray	1. Appareil connecté	1. Vernis à spray
2. Appareil connecté	2. Vernis à spray	2. Appareil connecté
3. Lait corps sous la douche	3. BB crème	3. Lait corps sous la douche

Les consommateurs et les professionnels ont exactement le même top 3. Seuls les étudiants se détachent légèrement. A cette question, le point de vue de chacun, l'interprétation que chacun peut avoir de ces produits diffère. Mais sans aucun doute, deux produits sont des innovations de rupture. La BB crème ainsi que les appareils connectés. L'apparition de la BB crème a modifié la routine beauté des femmes car elle comprend plusieurs revendications pour un seul produit. Il s'agit d'un produit hybride entre le soin et le maquillage qui permet d'hydrater et d'unifier le teint. Les appareils connectés permettent de délivrer des soins, des conseils adaptés à la peau ou aux cheveux de chaque personne. Il s'agit de produits avec des caractéristiques radicalement nouvelles contrairement à la crème de jour avec un ou plusieurs nouveaux actifs qui correspond plus à de l'amélioration continue, à de la reformulation de produit déjà existant.

Concernant le vernis à spray et le fond de teint cushion, il s'agit de nouveaux modes d'application de produits déjà existants. Mais ces nouvelles applications peuvent être considérées comme des innovations de rupture - notamment le vernis à spray - car cela peut changer légèrement les habitudes des consommatrices. Le lait corps sous la douche peut également être considéré comme une innovation de rupture car celui-ci a changé la routine quotidienne des consommateurs et apporté une nouvelle gestuelle. La lingette démaquillante quant à elle correspond à l'association du démaquillage à une lingette. Là aussi, il y a eu un impact sur les habitudes des consommatrices, mais pas de remise en cause au niveau du démaquillage lui-même car il était déjà possible de se démaquiller auparavant. Enfin, le masque peel-off correspond à une innovation de texture car il y a un effet seconde peau que l'on retire pour enlever le masque.

- *En quoi le processus d'innovation permet-il, aujourd'hui, de mieux répondre aux attentes réelles des consommateurs ?*

La question *« en quoi le processus d'innovation permet-il, aujourd'hui, de mieux répondre aux attentes réelles des consommateurs ? »* était réservée aux professionnels car elle est plus compliquée à comprendre et les professionnels sont les plus à même de répondre. Toutefois, cinq consommateurs y ont répondu, onze étudiants et seulement vingt-neuf professionnels sur soixante-treize. Aujourd'hui, l'innovation passe le plus souvent, et ce pour tous les secteurs, par l'utilisation d'objets connectés et une personnalisation des biens. Pour certains étudiants, grâce à ces technologies, le secteur des cosmétiques développe de nouvelles innovations afin de répondre à une demande toujours plus précise du consommateur.

L'industrie ne répond plus vraiment à un besoin, mais le simplifie et propose des technologies plus performantes qui conviendront à chacun et faciliteront les habitudes des consommateurs. Pour d'autres, l'innovation ne répond pas aux attentes mais surprend là où on ne l'attendait pas. Certains pensent que ce qu'il y a de plus important dans le processus d'innovation est la voie de communication ou de publicité choisie pour lancer un nouveau produit innovant, car c'est à travers les réseaux sociaux, médias, mais aussi les officines et grandes surfaces, que les consommateurs s'informent de l'utilisation et les effets des nouveaux produits cosmétiques.

Certains professionnels sont d'avis que le processus d'innovation permet à la cosmétique d'évoluer avec son temps et d'offrir des produits adaptés aux modes de vie actuels des consommateurs. De plus, il s'agit d'un outil important dans ce secteur concurrentiel car cela permet de se démarquer des autres concurrents et de pousser un peu plus loin la recherche du produit cosmétique idéal. Cette recherche permet aux entreprises de mieux comprendre les attentes des consommateurs. Le big data notamment, depuis qu'il a été intégré au secteur de la beauté, permet de cibler au mieux les attentes des consommateurs en récupérant des données sur leurs habitudes, leurs achats, leurs envies... Les innovations qui découlent de ce processus doivent avant tout présenter un produit facilitant la vie des consommateurs et permettre aux consommateurs de changer leurs habitudes. Actuellement, la préoccupation majeure des consommateurs étant de trouver des produits adaptés à leurs peaux, à leurs carnations, il faut s'axer sur la personnalisation des cosmétiques permettant aux acheteurs de se sentir uniques et surtout rassurés avant l'achat d'un produit, réduisant les "faux pas". L'innovation doit être accessible par tous. D'autres pensent que l'innovation ne permet pas de répondre aux attentes du consommateur mais évite l'érosion des marges et permet à l'entreprise de communiquer et montrer sa qualité en termes de recherche notamment avec le lait corps sous la douche et sa communication « gain de temps ».

- *Trouvez-vous que le secteur de la cosmétique est un milieu innovant ?*

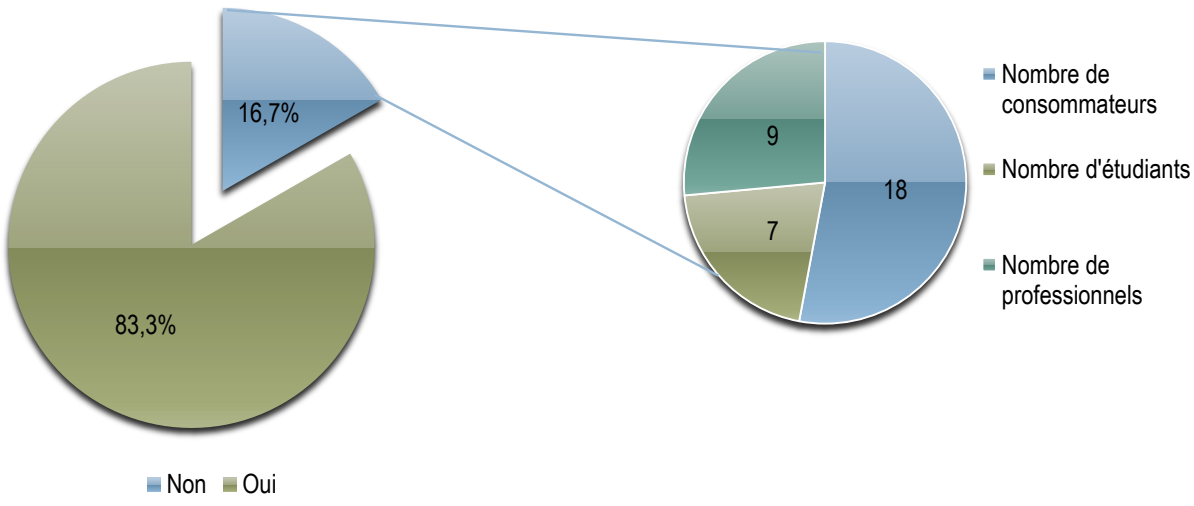


Figure 32 : Perception de l'industrie cosmétique comme milieu innovant

Près de 83 % des personnes interrogées trouvent que le secteur de la cosmétique est un milieu innovant (figure 32). Certaines personnes interrogées affirment que dans l'industrie cosmétique, il y a une certaine marge de manœuvre pour proposer de nouvelles expériences que cela soit d'un point de vue sensorialité, formule, packaging. L'industrie cosmétique possède des moyens financiers et des possibilités d'ouverture vers d'autres secteurs, cela la rend très dynamique pour innover. Même si toutes les innovations ne sont pas toujours visibles à l'œil nu ni par le consommateur. En effet, l'innovation est diverse dans ce secteur et peut venir de la formulation, du marketing, de la découverte de nouvelles plantes, de nouvelles méthodes d'objectivation, ou de nouveaux tests d'évaluation.

Quelques-uns pensent que l'innovation passe également par la création de nouveaux postes et de nouvelles fonctions notamment avec la création de pôles brevet au sein des entreprises. Certains voient le milieu de la cosmétique comme un secteur qui recherche en permanence la satisfaction des clients en prenant en compte leurs attentes et bien plus, qui propose fréquemment des nouveautés et de nouveaux besoins. Depuis des années, il y a une forte demande, chaque marque essaie de se démarquer d'une manière ou une autre en créant de nouvelles gestuelles beautés pour les consommateurs. Pour d'autres, l'industrie cosmétique est dynamique et en constante évolution principalement car il s'agit d'un milieu très concurrentiel au vue du nombre d'acteurs existants. Innover est donc indispensable. Il y a un renouvellement permanent du marché, la demande ne cesse d'accroître, de nouveaux besoins sont créés même si pour certains le produit est perçu un gadget et le discours ou les allégations associées orientent vers le côté innovant alors que celui-ci est peu innovant par rapport aux produits déjà existants. Quelques personnes interrogées sont d'avis qu'il s'agit d'un secteur qui innove mais pas tout le temps. Il n'y a pas beaucoup d'innovations majeures. Mais l'innovation en cosmétique se développera de plus en plus avec la personnalisation des produits et les innovations techniques et scientifiques. Il existe encore de multiples possibilités d'innovations surtout avec le digital, les découvertes scientifiques et la transformation de la société.

Parmi les 16,7 % des personnes qui ne trouvent pas ce secteur innovant, la majorité correspond à des consommateurs (figure 32). Pourquoi trouvent-ils que ce secteur n'est pas un milieu innovant ? Principalement car il y a beaucoup de concurrence et que chaque marque se copie sans apporter de véritable valeur ajoutée, originalité et personnalité aux produits. Le secteur est déjà suffisamment diversifié et aucune nouveauté ne « change la vie », il n'y a rien de « révolutionnaire ». Bien qu'il y ait de l'évolution au niveau des compositions, de l'efficacité, des packagings, etc., il s'agit toujours de la même utilisation. Pour certains, seul le marketing fait croire à l'innovation visant à faire penser au consommateur qu'il a certains besoins alors que non. Pour d'autres, il est nécessaire de penser plus loin que le digital ou l'hybride pour innover en cosmétique, il faut accentuer la recherche consommateur et les tendances scientifiques (exemple : microbiome) pour réaliser des innovations disruptives.

3. Conclusion

A l'issue de cette étude, on a pu remarquer que les consommateurs, étudiants et professionnels ne partagent pas toujours les mêmes avis par rapport à l'innovation. Mais tous estiment qu'un produit innovant doit apporter une nouvelle expérience, délivrer une véritable valeur ajoutée et doit changer les habitudes. Concernant l'innovation de rupture, 56 % des personnes interrogées trouvent que le milieu cosmétique réalise des innovations de rupture. Pourtant il ne s'agit pas d'un secteur connu pour des innovations de rupture car créer une rupture dans ce milieu reste très complexe. Il est vrai que les marques proposent de nouveaux produits auxquels ne s'attendent pas les consommateurs, qui engendrent de nouveaux besoins et de nouvelles habitudes, mais ceux-ci ne créent pas de réelle rupture. On a pu constater que les consommateurs et professionnels sont du mêmes avis à propos des produits cosmétiques de rupture, les étudiants ont un avis légèrement différent. La BB crème ainsi que les appareils connectés sont de véritables ruptures contrairement au vernis à spray malgré sa nouvelle application originale et ludique. Bien souvent, les consommateurs confondent « nouveauté » et « innovation ». Nombreux sont ceux qui ont répondu que le secteur de la cosmétique était innovant car de nouveaux produits sortent constamment sur le marché. Nouveau produit ne signifie pas innovation. Néanmoins, environ 86 % des personnes de l'étude sont d'avis que le milieu cosmétique est un milieu innovant et qui tend à l'être encore plus grâce aux nouvelles avancées (digital, découvertes scientifiques, etc.). Parmi les personnes d'avis contraire, ils reprochent principalement aux marques de sans cesse se copier pour gagner des parts de marché mais sans apporter de réelles plus-values.

Pour conclure, la majorité des personnes interrogées trouvent le milieu de la cosmétique innovant. Toutefois, on constate que la perception de l'innovation, sa définition varie en fonction des personnes et est propre à chacun.

PARTIE III : L'INNOVATION AU SEIN D'UNE PME DE SOUS-TRAITANCE COSMÉTIQUE

La forte concurrence de l'industrie cosmétique oblige tous les acteurs de cette industrie à se renouveler en permanence. C'est pourquoi, l'innovation est au cœur de la politique des cosmétiques. Aujourd'hui, toutes les marques cosmétiques investissent dans leur laboratoire de recherche et développement pour développer leur expertise dans le but de proposer des produits à la technologie la plus pointue, avancée et la plus adaptée aux besoins. Nombreuses entreprises instaurent également une démarche dynamique d'innovation au cœur de leur stratégie d'entreprise adaptée à leurs activités afin de rester performantes. La gestion de cette démarche d'innovation n'est pas chose simple mais bien cadrée elle permet d'assurer le renouvellement rapide d'une entreprise face à la concurrence. STRAND COSMETICS EUROPE, laboratoire de formulation et façonnier de produits cosmétiques, a décidé d'insérer à sa politique d'entreprise l'innovation. Comment est-elle mise en place ? Comment se manifeste-t-elle au sein de ce laboratoire ?

I. STRAND COSMETICS EUROPE : RÉVÉLATEUR DE BEAUTÉ DEPUIS 1964

1. Historique

Créé en 1964 par deux américains, G.FIEDLER et C.STUTZER, STRAND COSMETICS EUROPE (SCE) est une extension de leur société américaine : STRAND COSMETICS Inc., installée à New-York depuis 1926. Cette filiale leur a permis de s'installer sur le marché européen et plus particulièrement le marché français. En 1976, la société américaine disparaît. Puis en 1981, l'activité de SCE a été acquise par les familles RAGUIN, BOUVIER et SALIN. En 2008, la direction générale de l'entreprise est régie par Mme D. BOUVIER puis par Mr E. BOUVIER en 2014 (93).

SCE est engagé dans une forte démarche de qualité et est détenteur de plusieurs normes afin de se tourner vers l'international (Chine, Etats-Unis, Japon) :

- ISO 9001 : Respect des exigences clients, légales et réglementaires.
- ISO 14001 : Prévention des pollutions et valorisation des déchets.
- ISO 22716 : Amélioration des compétences et application des bonnes pratiques.
- OHSAS 18001 : Sécurité des personnes et prévention des risques professionnels.
- Validation par la FDA pour la fabrication de produits OTC.

Le siège social de la société SCE se situe à Lentilly (69). L'entreprise compte un effectif d'environ 150 personnes réparties sur différents services. Le service R&D est composé de deux laboratoires de Recherche & Développement dont un laboratoire spécialisé dans les produits de maquillage et un laboratoire spécialisé dans les produits de soin. SCE agrandit actuellement ses locaux avec la construction d'un nouveau bâtiment dédié aux produits OTC. De plus, SCE souhaite s'internationaliser davantage et ouvre des bureaux à Brooklyn (94).

SCE ne cesse d'augmenter son chiffre d'affaires : il est de 21,5 millions d'euros en 2015 dont environ 80 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'export, avec 54 % d'exportations indirectes (les produits sont vendus à une marque française qui vend ses produits à l'étranger). Cela témoigne de l'ampleur de la diversité des clients de SCE.

2. Cœur de métier

STRAND COSMETICS EUROPE est une PME de sous-traitance cosmétique. Son métier est de réaliser des produits cosmétiques en vrac ou conditionnés pour des marques ou des sociétés de distribution. SCE accompagne ses clients de la mise au point de la formule jusqu'à la réalisation industrielle complète du produit, que cela soit en soin ou en maquillage. Ses équipements lui permettent une grande diversité de production de produits de soin et de maquillage sous forme de poudres compactées ou libres, de cireux, coulés, de pâteux en grande partie sous forme d'émulsions.

En 2015, 197 produits de soin et 240 produits de maquillage ont été développés par STRAND COSMETICS EUROPE. La concurrence est de plus en plus grandissante et il est important pour rester dans la course de se différencier. Pour cela, il faut toujours proposer des nouveautés, innover, en termes de produit, service, distribution, etc. L'innovation tient donc une place importante, cela SCE l'a bien compris.

II. L'INNOVATION AU CŒUR DE STRAND COSMETICS EUROPE

1. Intégration de l'innovation à l'entreprise

L'organisation actuelle des sociétés est trop fermée, les entreprises sont structurées en fonction des processus, actions, tâches à réaliser forçant ainsi l'esprit à raisonner à l'intérieur d'un cadre. SCE souhaite inscrire de manière permanente une démarche d'innovation dans sa culture. C'est pourquoi SCE a acquis un état d'esprit d'innovation. SCE a donc mis en place de nouvelles organisations plus favorables à l'innovation afin d'être plus compétitif, de renforcer son positionnement et faire grandir son image de façonnier. L'innovation est donc placée au centre de sa stratégie globale d'entreprise.

En 2014, SCE a créé une cellule Recherche & Innovation pour répondre au plus près des besoins de ses clients, pour leurs proposer en plus de leur expertise technique des avancées innovantes et technologiques du marché cosmétique (95). Cette cellule innovation fait partie intégrante du service R&D. L'innovation principale que SCE développe est une innovation produit avec la mise au point de formules, produits nouveaux passant par de nouvelles technologies, de nouvelles galéniques, de nouveaux concepts et de nouvelles offres. Cette cellule R&I se divise en une partie « Recherche » et une partie « Innovation ». La personne chargée de projets innovation chez SCE a pour mission d'être éclaireur et catalyseur de l'innovation, c'est-à-dire de réaliser des veilles d'innovation et de partager toutes les informations trouvées à tous les acteurs de SCE notamment par le biais de newsletters régulières, groupes de travail, etc.

a. Démarche d'innovation participative

Par le biais de la personne chargée de la veille d'innovation et le relais d'informations à tous les acteurs de l'entreprise, SCE a mis en place une démarche d'innovation participative. Cette démarche de management stimule la créativité de l'ensemble du personnel et favorise l'émission, la mise en œuvre et la diffusion d'idées. En effet, la capacité d'innovation d'une entreprise repose sur le capital humain dont elle dispose. Tous les employés sont acteurs de l'innovation au sein d'une entreprise : il est important de mettre ce capital au service du processus d'innovation.

Pour ce faire différents outils ont été mis en place comme la diffusion régulière de newsletters, la réalisation de groupes de travail et la mise en place d'une boîte à idées. L'objectif est d'exploiter le maximum d'idées pour conserver celles dont les chances de succès technique et commercial sont les plus élevées.

- *Newsletter*

Ces newsletters portent sur toutes les nouveautés intéressantes relatives à tous les domaines d'activités (cosmétique et autres domaines) afin de susciter de l'inspiration, de la créativité et des échanges autour des sujets abordés par tous les employés. Chacun peut proposer des articles qu'il juge intéressant pour la newsletter. Chaque salarié peut ainsi participer et être acteur au processus d'innovation quel que soit son métier et son niveau hiérarchique. La newsletter connaît une large portée au sein de SCE, elle influence l'innovation produit, technique, management et organisationnelle (figure 33).

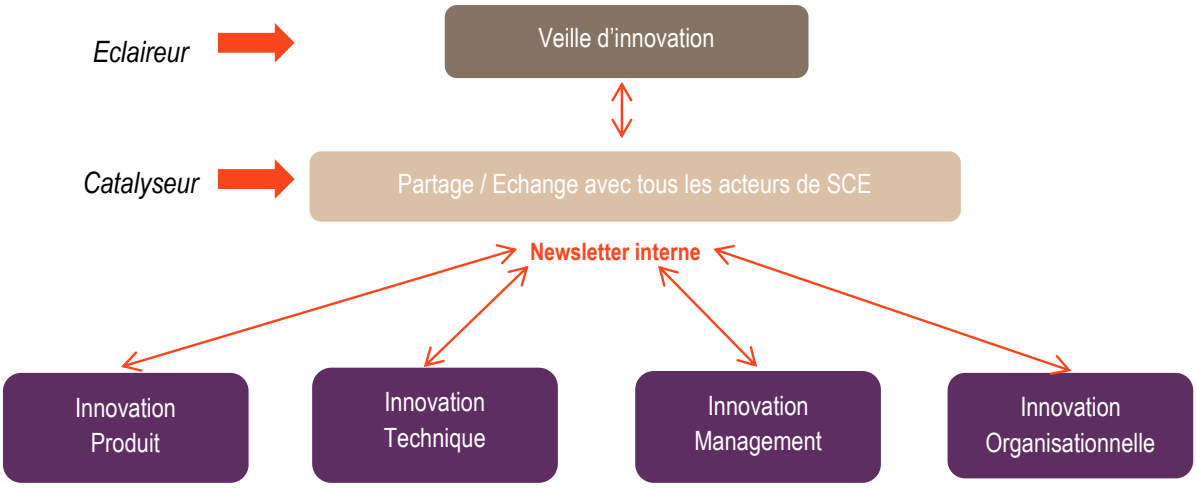


Figure 33 : Processus de veille d'innovation (Source : Chargée de Développement Produit & Innovation)

- *Boîte à idées*

Une boîte à idées a également été mise en place au sein de l'entreprise afin que chacun puisse soumettre, anonymement s'il le souhaite, de nouvelles idées, propositions, pistes d'amélioration concernant les produits, les environnements de travail. Ces propositions sont ensuite examinées par la cellule R&I avec le comité de direction pour évaluer l'intérêt de ces dernières et décider d'éventuelles suites à donner. Un retour est alors réalisé de manière individuelle auprès de l'émetteur de l'idée. La mise en place de cette boîte à idées motive et redynamise les salariés. La capacité à générer de la nouveauté est un pilier de l'innovation, il faut donc savoir capter toutes les créativités, favoriser la créativité au quotidien, savoir la capitaliser et la traiter (3). La créativité est ce qui favorise notre capacité d'innovation. C'est plus précisément la faculté d'un individu ou d'un groupe à imaginer et inventer un concept neuf, un objet nouveau ou à découvrir une solution originale à un problème.

- *Groupes de travail*

Des groupes de travail innovation sont également réalisés afin de réunir des compétences multiples dans l'entreprise pour générer de nouvelles idées et engager des projets concrets. Ces groupes de travail se réunissent régulièrement pour discuter également de l'évolution des projets, pour apporter des approches et solutions à ces différents projets ainsi que partager des sujets libres avec des applications concrètes. De plus, des groupes de travail spécifiques ont été instaurés dans le but d'explorer de nouvelles technologies et de proposer des actions concrètes orientées innovation produit, process et/ou marketing.

b. Culture du partenariat

La culture du partenariat est ancrée dans l'ADN de l'entreprise. SCE a acquis de nouvelles expériences notamment en embauchant de nouveaux savoir-faire, et en s'ouvrant et collaborant avec des fournisseurs de matières premières ou de packaging, des start-ups, et des universités. En effet, SCE s'inspire de différents domaines autres que la cosmétique : alimentaire, pharmaceutique, etc. et s'entoure d'acteurs pertinents dans ces domaines pour chercher de l'inspiration pour innover.

Au-delà des veilles documentaires, SCE s'ouvre en participant aux salons et congrès scientifiques afin de faire un état des lieux des avancées et également d'identifier les expertises des entreprises rencontrées et de créer des liens voire d'engager des projets. Tout cela dans le but d'apporter de nouveaux concepts, de nouvelles solutions aux clients de l'entreprise.

c. Intégration de la propriété industrielle

Les projets de recherche et d'innovation permettent une première intégration de la propriété industrielle dans la stratégie d'entreprise de SCE. Effectivement, l'intégration de la PI lui permet d'augmenter sa crédibilité face à ses partenaires et développer des échanges dans un cadre sécurisé. La PI valorise les travaux de recherche de plusieurs façons :

- En protégeant les recherches et créations
- En associant le nom de l'entreprise de façon définitive aux créations
- En renforçant les chances d'intéresser des partenaires financiers
- En étant un indicateur de performance reconnu

Cela permet également d'assurer un avantage compétitif certain. De plus, chaque stagiaire, apprenti, individu qui travaille sur un projet de recherche et/ou d'innovation possède son propre cahier de laboratoire pour avoir une trace des travaux réalisés, au jour le jour. Il garantit le bon développement du projet, il est à la fois un mémoire du projet, un moyen de preuve et un moyen de communication. Ce cahier est un enjeu pour la démarche qualité et la démarche brevet. Il s'agit d'un outil naturel du chercheur qui répond à l'exigence de traçabilité commune à des normes qualités. Son objectif est d'apporter la preuve de la réalisation des travaux : « J'écris ce que j'ai fait et comment je l'ai fait ». Il est également un élément de preuve essentiel car il permet de justifier de la qualité d'inventeur et la date des travaux pour pouvoir déposer un brevet. Actuellement, SCE possède un brevet mais a dans l'optique d'en déposer plusieurs en particulier dans une thématique qui lui tient à cœur.

d. Financement de l'innovation : CIR

SCE s'appuie sur les dispositifs existants pour financer sa recherche, son développement et ses innovations notamment le Crédit Impôt Recherche. Cette mesure fiscale permet d'augmenter les fonds propres de l'entreprise, valoriser sa R&D, poursuivre et renforcer l'investissement en R&D. SCE travaille avec un cabinet qui accompagne les entreprises dans leur démarche de financement de l'innovation. Ce cabinet, expert en financement de la R&D calcule les dépenses relatives à la R&D et réalise les dossiers administratifs pour que SCE puissent bénéficier de cette mesure fiscale. SCE n'est pas frileux à l'idée d'avoir recours au CIR, bien au contraire, cela est un réel levier. Les principales dépenses de SCE en R&D sont liées aux personnels et à la sous-traitance de certains tests d'après le cabinet de conseil.

2. Évaluation de la performance de l'innovation

SCE a mis en place plusieurs indicateurs pour estimer le chiffre d'affaires généré par les nouveautés, les innovations. Effectivement, il est nécessaire pour SCE d'évaluer les performances de ses innovations, d'évaluer ce que coûtent les projets d'innovation mais également de déterminer les bénéfices qu'engendre cette démarche d'innovation. Il est difficile d'apprécier le retour sur investissement de ce type de projets car l'innovation est incertaine et le coût n'est pas toujours prévisible.

SCE s'est alors fixé des objectifs à atteindre notamment un certain pourcentage du chiffre d'affaires par an. Cet objectif a été dépassé en 2015 et en 2016 d'après la Directrice R&D de SCE.

SCE a adopté une démarche quotidienne dynamique d'innovation et cela à tous les niveaux de l'entreprise. Son objectif est de devenir le plus innovant possible et d'avoir une approche différenciante malgré un coût relativement élevé.

III. DÉMARCHE DE CONCEPTION DE PRODUITS INNOVANTS

Avec la mise en place d'une démarche d'innovation, l'objectif final de SCE est l'innovation produit en passant par de nouvelles utilisations de matières, par la valorisation de matières premières, de nouveaux packagings, etc. Un produit innovant est un pari de plus en plus risqué pour une entreprise mais nécessaire pour suivre la course du renouveau. De plus, pour de nombreuses marques, l'innovation et la création se trouvent dans un travail de formulation avec le développement de texture, parfum et couleur des produits cosmétiques. Mais pour SCE, l'innovation ne se réalise pas seulement à ce niveau. Elle peut venir de la recherche fondamentale avec l'apport de nouvelles découvertes scientifiques, de nouvelles technologies. Certes, elles nécessitent des dépenses élevées, mais ce sont ces innovations qui peuvent créer une réelle rupture, un réel besoin à long terme.

1. Phase de recherche

Au sein de SCE, le développement de produit peut être initié par un client, le service marketing de SCE ou la cellule R&I. Mais la démarche de développement d'une formule innovante est principalement initiée en interne. Parmi les laboratoires de formulation de SCE, on peut distinguer deux types de recherche : la recherche avancée et la recherche galénique. La recherche avancée correspond au développement de connaissances dans divers domaines liés à l'activité de SCE et à la création de nouvelles techniques. Tandis que la recherche galénique se rapporte à la création et au développement de nouvelles textures et de nouvelles formes. Cette recherche se fait aussi bien en soin qu'en maquillage. Ces deux types de recherches sont liés, leur combinaison est importante. En effet, ce qui a été découvert, créé en recherche avancée est intégré à la recherche galénique afin de proposer de nouveaux produits dans le but d'alimenter le catalogue SCE et de développer de nouveaux produits client. Parfois, le point de départ du développement d'un nouveau produit cosmétique résulte de ces recherches avancée et galénique ou d'une idée, opportunité émise par le biais de la démarche d'innovation participative. Il peut également faire suite à une innovation technologique ou découler d'une opportunité de marché, c'est-à-dire répondre à une tendance suite à des études de marché et de concurrence. Les études de marché et de concurrence sont réalisées par le service marketing, elles vont déterminer les décisions prises par SCE. Une veille concurrentielle permanente permet d'identifier les besoins du marché et parfois orienter le choix des équipes marketing.

2. Étude de faisabilité

Bien que SCE travaille en B to B, il est important que les produits développés soient en accord avec le marché, avec ce que souhaite le consommateur. C'est pourquoi la R&D travaille étroitement avec le service Marketing et le service Commercial. Il est donc important qu'il y ait une bonne communication entre ces trois services. Il est nécessaire que ces services se tiennent informés des travaux produits, des découvertes faites par le biais de différentes veilles et mettent en commun toutes leurs découvertes pour ensemble répondre au mieux aux attentes du marché en proposant des solutions techniques, de nouveaux savoir-faire.

De plus, ces services vont constituer une équipe afin de déterminer la faisabilité technique du produit. Chaque service donne son avis et transmet les informations nécessaires quant à la réalisation du projet. Ces réunions permettent également de définir les budgets, le coût formule, etc. à respecter.

3. Conception d'un produit innovant

a. Élaboration du brief marketing

Lorsque le développement d'un produit innovant est initié par le service marketing, un brief marketing est mis au point. Au sein de ce brief marketing, on y retrouve : la description des fonctions du produit, la description d'éléments liés à la galénique et quelques contraintes principalement réglementaires comme les ingrédients à proscrire ou à privilégier dans les formules en fonction des exigences du client, de la cible ou certains pays.

Ce document sert aux équipes du laboratoire R&D pour les guider dans la formulation du produit. Il comprend plusieurs parties :

- **Texture**
    - Partir d'une référence SCE – Modification texture à apporter
    - Partir d'un benchmark – Modification texture à apporter
- **Couleur**
    - En masse
    - A l'application
- **Coût formule**
- **Réglementations à suivre** : Pays, black-liste particulière/ingrédients interdits, OTC, …
- **Tests particuliers à réaliser** : tolérance, efficacité, …
- **Mise à disposition / Date de lancement marché**

Ce brief marketing peut être accompagné d'un ou plusieurs produits de référence, appelé *benchmark*. Il s'agit de produits déjà présents sur le marché, issus de la concurrence ou non, choisis pour permettre au formulateur de matérialiser l'objectif à atteindre. On peut distinguer des produits de référence pour l'aspect, l'efficacité ou les qualités sensorielles.

b. Développement d'une formule

Une fois le brief marketing établi, il faut concevoir le produit. Les formulateurs doivent apporter le plus grand soin à la réalisation de la formule, en respectant les critères définis si la démarche a été initiée par le marketing. Le développement d'une nouvelle formule correspond, en premier lieu à une phase de réflexion. Le choix des actifs et excipients est primordial, cette étape est technique. Une validation réglementaire des ingrédients est faite (REACH, CMR, …). Au cours de la phase de développement, de nombreux essais parfois non concluants, sont effectués dans le but d'obtenir une formule innovante, stable et dont les caractéristiques physico-chimiques sont correctes. Plusieurs ajustements de la formule sont réalisés suite aux multiples échanges avec le service R&I, marketing et commercial jusqu'à obtenir la validation de la formule.

c. Étude de transposition industrielle

La phase finale correspond à l'étude de faisabilité du mode opératoire en production. Le service R&D collabore donc avec le service Méthode afin de déterminer la faisabilité de la formule à plus grande échelle.

Il est important de réaliser des formules au laboratoire qui se rapprochent des conditions de fabrication en production et de maîtriser les équipements. Le procédé de fabrication est mis au point progressivement pour assurer le changement d'échelle. Cette étape déterminante peut être très longue. La démarche de conception d'un produit innovant est un long processus pour aboutir au résultat escompté. Les étapes de la stabilité et la transposition industrielle sont deux caractéristiques déterminantes pour mener à bien le développement de formules innovantes. Le chemin est long avant qu'une idée ou opportunité ne se traduise par un résultat concret, visible par le client.

L’innovation devient de plus en plus vitale pour les entreprises. Toutefois, sa mise en place et sa gestion peuvent sembler difficiles, ce qui rend certaines entreprises frileuses à ce sujet. SCE ne s’est pas montré frileux face à la nécessité d’intégrer une démarche d’innovation au sein de l’entreprise. Une nouvelle organisation plus favorable à l’innovation a été mise en place dans le but de faire participer tous les employés à cette démarche d’innovation. En effet, tous les employés sont moteurs de l’innovation au sein de SCE et cette démarche adaptée à l’activité de SCE lui permet de développer, concevoir de nouveaux produits innovants et ainsi récolter un bénéfice.

CONCLUSION

Depuis quelques années, l'innovation est une notion omniprésente. Elle est perçue comme une source croissante de progrès et constitue un réel enjeu économique, technique et scientifique. Il est devenu indispensable pour une entreprise d'innover pour ne pas disparaître. En effet, elle apparaît comme une solution de développement voire de survie pour certaines sociétés. A définir, l'innovation n'est pas simple au vu des différentes variantes. Chacun, chaque entreprise a sa propre vision de l'innovation. Toutefois, il existe différents domaines dans lesquels une entreprise peut innover, il y a également différents types d'innovation, certaines se recoupent, elles ont également des impacts différents sur les marchés, sur les technologies, les habitudes des clients, etc. L'innovation au sein d'une entreprise est vitale. Mais faut-il encore réussir à l'intégrer de manière optimale dans l'entreprise. Une bonne gestion de l'innovation permet d'assurer le renouvellement rapide d'une entreprise face à la concurrence. Mais sa mise en place et sa gestion peuvent s'avérer compliquées. Pour cela, il faut définir des objectifs clairs, développer la créativité de tous les acteurs de l'entreprise. Les entreprises doivent déterminer le modèle, la méthode d'élaboration d'innovation qui leur convient le mieux pour mettre en place un processus d'innovation bien cadré. Toutefois, bon nombre d'entreprises instaurent une démarche dynamique d'innovation au cœur de leur stratégie d'entreprise, adaptée à leurs activités, sans pour autant suivre un modèle défini et réussissent à être innovantes et à récolter un bénéfice. C'est par exemple le cas de STRAND COSMETICS EUROPE qui a engagé une démarche d'innovation très marquée au cœur de sa stratégie d'entreprise. Il n'y a pas de recette miracle pour garantir le succès d'une innovation. Mais elle n'est pas sans obstacle, son processus est complexe et incertain. Cela peut donc occasionner des échecs, c'est pourquoi il est primordial d'adapter au mieux la méthode d'innovation que l'on veut mettre en place à la stratégie et l'activité de l'entreprise car il y a une rentabilité incertaine liée notamment aux contraintes de réalisation, de financement. Le contexte actuel qui se complexifie nécessite une adaptation dynamique et permanente de la part des entreprises car le risque majeur pour une entreprise est de ne pas innover.

Dans un contexte extrêmement concurrentiel comme celui de l'industrie cosmétique, aujourd'hui, l'innovation est le moteur principal qui va permettre à chaque marque de se démarquer. L'innovation passe par un travail de formulation mais pas seulement. L'innovation scientifique est essentielle, découvrir de nouveaux actifs, comprendre de nouveaux mécanismes liés à la peau et y apporter les solutions adéquates. Les entreprises essayent d'innover dans différents domaines : ingrédients, formules, packaging, nouvelles applications, etc. Mais la présence de contraintes notamment réglementaires complique parfois les choses. De plus en plus, il est nécessaire d'apporter des preuves supplémentaires par des tests. Les entreprises doivent accepter que les limitations réglementaires puissent devenir des sources de créativité en les forçant à réfléchir à de nouvelles approches qui feront les produits de demain. Aujourd'hui, le secteur de la beauté possède ses propres tendances, ses représentantes, ses magazines dédiés. Le monde virtuel n'est plus un frein pour les marques. En effet, elles ont adopté le digital dans leur stratégie marketing afin de permettre aux consommatrices de s'exprimer davantage et devenir actrice de leur beauté. De plus en plus, l'innovation passe par l'utilisation d'objets connectés et la personnalisation des biens, et ce pour tous les secteurs. Le secteur des cosmétiques l'a bien compris pour répondre à la demande toujours plus précise des consommateurs.

C’est pourquoi on retrouve une augmentation du nombre d’appareils électroniques et digitaux sur le marché en utilisant des technologies de plus en plus originales. Toutefois, il ne suffit pas d’innover, il faut aussi s’assurer que les nouveaux produits correspondent à la demande, répondent aux besoins des consommateurs. Auprès de consommateurs de cosmétiques, d’étudiants en cosmétologie et de professionnels de l’industrie cosmétique, il a pu être constaté que le secteur de la cosmétique répond à leurs attentes. Pour la majorité, ils trouvent que l’industrie cosmétique est innovante et engendre de nouveaux besoins. Cette industrie est perçue comme innovante mais elle ne crée pas beaucoup de réelles innovations de rupture. La capacité du secteur cosmétique à se renouveler fait la force de cette industrie. Le dynamisme du secteur s’illustre par de nombreuses et belles réussites : il faut maintenir cette image d’innovation, de créativité et de pôle de compétences.

ANNEXE I : INTERVIEW

Dans le but d'obtenir des informations concernant le financement de l'innovation, nous avons interrogé Mme Pauline BESNARD, ingénieur en chimie pour le cabinet F.INICIATIVAS, le 09 mars 2017. F.INICIATIVAS accompagne les entreprises sur toutes les phases de financement de l'innovation quel que soit leur secteur d'activité. Voici l'interview retranscrite :

- **Quel secteur dépense le plus en R&D ?**

F. INICIATIVAS ne possède pas tous les acteurs des domaines chimie/pharmaceutique/cosmétique, car beaucoup de grosses entreprises traitent cet aspect de l'innovation en interne. Notre vision est donc biaisée de par les clients que nous avons, mais parmi nos clients dans ces domaines, c'est le secteur pharmaceutique qui investit le plus en R&D.

- **Quel type d'entreprises cosmétiques avez-vous comme clients ?**

Quelques gros groupes, des PME. Mais principalement des entreprises de taille moyenne, des entreprises qui n'ont pas de service R&D extrêmement développé en France. En discutant avec nos clients en cosmétique, on a pu se rendre compte que nombreuses entreprises cosmétiques sont frileuses à l'idée de mettre en place des démarches pour bénéficier du CIR par crainte de ne pas être éligibles. Mais le CIR prend en compte le développement expérimental et c'est ce à quoi le secteur de la cosmétique répond principalement. Je trouve que le CIR est mal nommé car elle subventionne beaucoup le développement.

- **Quelle est la différence entre le CIR et le CII ?**

Pour bénéficier du CIR, il faut être innovant, nouveau par rapport à l'état de l'art. Tandis que pour bénéficier du CII, il faut justifier l'innovation du nouveau produit et démontrer que ce nouveau produit n'est pas déjà sur le marché avec des études de marché. Cela est plus compliqué à effectuer dans le secteur cosmétique. C'est difficile de démontrer pourquoi un nouveau rouge à lèvres est innovant en sachant qu'il en existe déjà plein sur le marché. Le CII est plus adapté au secteur de l'informatique avec la conception de nouveau logiciel. Pour la cosmétique, le CIR est nettement préféré, de plus il est bien plus avantageux car il permet d'amortir 30 % des investissements de recherche et il n'est pas plafonné contrairement au CII qui permet d'amortir 20 % des investissements et est plafonné à 80 000 €.

- **Parmi les dépenses couvertes par le CIR, lesquelles sont les plus importantes ?**

Parmi les dépenses couvertes par le CIR, les dépenses les plus importantes en cosmétique sont les dépenses de personnels et les dépenses de recherche externalisée (sous-traitance de Challenge Tests, tests d'efficacité, etc.). En fonction des secteurs, la dotation aux amortissements est une source de dépense principale mais pas en cosmétique. Les dépenses liées aux frais de brevets sont très faibles car le dépôt de brevet n'est pas la stratégie privilégiée. Une grande partie des entreprises cosmétiques préfèrent le secret plutôt que divulguer toutes les informations concernant leur innovation en déposant un brevet.

ANNEXE II : QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'une thèse d'exercice de pharmacie. Il a pour but d'analyser la perception de l'innovation en cosmétique des consommateurs de cosmétiques, des étudiants et des industriels qui sont dans le secteur de la cosmétique. Au sein de ce questionnaire, seront recueillis vos avis et votre ressenti. A travers cette thèse, je souhaite ainsi donner un aperçu de la place que peut occuper l'innovation dans le secteur de la cosmétique, réaliser une étude critique ainsi que générer de nouvelles données sur l'innovation en cosmétique. *Obligatoire

1. **Êtes-vous ?***
   - ○ Femme
   - ○ Homme
2. **Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? ***
   - ○ 15 - 24 ans
   - ○ 25 - 34 ans
   - ○ 35 - 44 ans
   - ○ 45 – 54 ans
   - ○ 55 – 64 ans
   - ○ 65 et plus
3. **Êtes-vous étudiant dans le domaine de la cosmétique ? ***
   - ○ Oui
   - ○ Non
4. **Travaillez-vous ou avez-vous déjà travaillé dans une industrie cosmétique ? ***
   - ○ Oui
   - ○ Non
5. **Si oui, dans quel type de structure ?**
   - ☐ Start-up
   - ☐ TPE (très petite entreprise)
   - ☐ PME (petite et moyenne entreprise)
   - ☐ Grand groupe
6. **Êtes-vous consommateur de produits cosmétiques (produits de soin, maquillage, etc.) ? ***
   - ○ Oui
   - ○ Non
7. **Si oui, quels types de produits utilisez-vous régulièrement ?**
   - ☐ Crème
   - ☐ Masque
   - ☐ Gommage
   - ☐ Gel nettoyant
   - ☐ Lait
   - ☐ Lotion
   - ☐ Sérum
   - ☐ Huile
   - ☐ Shampooing
   - ☐ Fond de teint
   - ☐ Mascara
   - ☐ Rouge à lèvre
8. **Tenez-vous au courant des actualités, des nouveautés dans le secteur cosmétique ? ***
   - ○ Oui
   - ○ Non

9. **Si oui, par quel moyen ?**
   - ☐ Bloggeuses, Youtubeuses
   - ☐ Revues, magazines beauté (ELLE, Glamour, Votre beauté, etc.)
   - ☐ Presses spécialisées (Cosmétiquemag, Expression cosmétique, Premium beauty news, etc.)
   - ☐ Salons spécialisés, congrès scientifiques (Cosmétagora, Make up in Paris, etc.)
   - ☐ Autres : _____

10. **Selon vous, en cosmétique, à quel niveau sont majoritairement réalisées les innovations ?***
    - ☐ Produit (Ingrédient, texture, sensorialité)
    - ☐ Procédé de fabrication du produit (méthode de développement, production, distribution)
    - ☐ Communication autour du produit (publicité, présentation en magasin, discours marketing, etc.)
    - ☐ Packaging
    - ☐ Tests d'objectivation (efficacité)
    - ☐ Autres :_____

11. **Comment caractériseriez-vous un produit innovant ? ***
    - ☐ Il doit correspondre à une innovation qui change les habitudes du consommateur
    - ☐ Il doit être simple à comprendre et à utiliser pour le consommateur
    - ☐ Il doit donner une expérience nouvelle aux consommateurs
    - ☐ Il doit délivrer une véritable valeur ajoutée
    - ☐ Autre : _____

12. **Pouvez-vous citer un ou des produits cosmétiques que vous trouvez innovants ? Qu'avez-vous trouvé d'innovant au moment de leur commercialisation ? ***

    Votre réponse

13. **L'innovation de rupture consiste à un changement de concept (habitudes, repères et usage) pour le consommateur. Il correspond à la recherche de besoins que les clients ignorent eux-mêmes. Trouvez-vous que le secteur de la cosmétique répond aux attentes d'innovation de rupture ? ***

    Votre réponse

14. **Selon vous, le ou lesquels de ces produits correspondent à des innovations de rupture ? ***

	OUI	NON	Je ne connais pas ce produit
BB crème	○	○	○
Crème de jour avec un ou des nouveaux actifs	○	○	○
Lingette démaquillante	○	○	○
Vernis à spray	○	○	○
Fond de teint cushion	○	○	○
Masque peel-off	○	○	○
Appareil connecté qui délivre un soin personnalisé à chaque personne	○	○	○
Lait corps sous la douche	○	○	○

15. **En quoi le processus d'innovation permet-il aujourd'hui de mieux répondre aux attentes réelles des consommateurs ?** *(Question réservée aux professionnels du secteur cosmétique)*

    Votre réponse

16. **Trouvez-vous que le secteur de la cosmétique est un milieu innovant ? ***
    - ○ Oui
    - ○ Non

17. **Pourquoi ? ***

    Votre réponse

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Le secteur cosmétique : Le secteur en chiffres [Internet]. FEBEA. [cité 14 mars 2017]. Disponible sur: http://www.febea.fr/fr/le-secteur-cosmetique/le-secteur-chiffres

2. Innovation and Future Trends in the Cosmetics Industry [Internet]. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. [cité 27 janv 2017]. Disponible sur: https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/innovation-and-future-trends-cosmetics-industry

3. Vian D, Gill D, Courtois J-Y. Isma 360® la boussole de l'entrepreneur innovateur. Bruxelles: de Boeck; 2013.

4. Commission de normalisation. Norme AFNOR - FD X 50-274 : Management de l'innovation, Management de la créativité. AFNOR; 2014.

5. Prax J-Y, Buisson B, Silberzahn P. Objectif : innovation: Stratégies pour construire l'entreprise innovante. Dunod; 2005. 259 p.

6. Définir l'innovation - OCDE [Internet]. [cité 24 juill 2016]. Disponible sur: https://www.oecd.org/fr/sites/strategiedelocdepourlinnovation/definirlinnovation.htm

7. Toix M. Quand la science entre au service de l'innovation cosmétique: comment agir sur la glycation des protéines de la peau pour ralentir le vieillissement cutané ? [Thèse d'exercice]. [1968-2014, France]: Université de Montpellier I. UFR des sciences pharmaceutiques et biologiques; 2014.

8. Buisson B, Silberzahn P. Innovation Tribune: Innovation : incrémentale, radicale, majeure ou stratégique ? [Internet]. [cité 23 mars 2017]. Disponible sur: http://portail-innovation.typepad.com/innovationtribune/2004/12/innovation_incr.html

9. Freeling A. Beware the siren voices of innovation [Internet]. [cité 23 mars 2017]. Disponible sur: https://www.marketingsociety.com/the-library/beware-siren-voices-innovation#3IKCjUZjEfViBIew.97

10. Capgemini Consulting. L'innovation le dernier processus sauvage.

11. Morin P, Lacoste-Bourgeacq J-F. Innover avec succès: maîtrise du risque innovation, un levier pour gagner! La Plaine-Saint-Denis: Afnor éd.; 2009.

12. Groff A, Numilog (Firme). Manager l'innovation [Internet]. La Plaine-Saint-Denis: Afnor; 2009 [cité 7 mars 2017]. Disponible sur: http://res.banq.qc.ca/login?url=http://www.numilog.com/bibliotheque/bnquebec/fiche_livre.asp?idprod=97555

13. L'innovation, qu'est-ce que c'est ? [Internet]. brainskwiz Marketing. 2016 [cité 30 juill 2016]. Disponible sur: http://brainskwiz-marketing.fr/linnovation-quest-cest

14. Radjou N, Prabhu J, Ahuja S, Boillot J-J. L'innovation Jugaad, redevenons ingénieux ! [Paris]: Diateino; 2013.

15. Connect + Develop: Partnering for Mutual Value [Internet]. [cité 24 mars 2017]. Disponible sur: http://www.pgconnectdevelop.com/

16. La vocation de P&G est d'innover de façon régulière, fiable et durable [Internet]. [cité 24 mars 2017]. Disponible sur: https://www.pg.com/fr_FR/innovations/connect-plus-development.shtml

17. Duval M, Speidel K-P. Open innovation: Développez une culture ouverte et collaborative pour mieux innover. 2014.

18. Fernez-Walch S, Romon F. Management de l'innovation de la stratégie aux projets. Paris: Vuibert; 2010.

19. Lachmann J. Stratégie et financement de l'innovation. Paris: Economica; 2010. 152 p. (Techniques de gestion).

20. Les 7 étapes d'un processus d'innovation [Internet]. [cité 27 juill 2016]. Disponible sur: http://www.cegos.fr/actualites/videos/Pages/les-7-etapes-d%E2%80%99un-processus-d%E2%80%99innovation.aspx

21. Les enjeux de la propriété intellectuelle [Internet]. INPI.fr. [cité 16 mai 2016]. Disponible sur: https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/les-enjeux-de-la-propriete-intellectuelle

22. Lucidarme T. Valoriser et développer l'innovation. Paris: Vuibert; 2013.

23. Palmarès des principaux déposants de brevets en 2015 : l'industrie automobile en tête de file [Internet]. INPI.fr. 2016 [cité 24 nov 2016]. Disponible sur: https://www.inpi.fr/fr/nationales/palmares-des-principaux-deposants-de-brevets-en-2015-l-industrie-automobile-en-tete-de-file

24. Le Loarne-Lemaire S, Blanco S. Management de l'innovation. Paris: Pearson; 2012.

25. Crédit d'impôt recherche (CIR) - professionnels | service-public.fr [Internet]. [cité 25 nov 2016]. Disponible sur: https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23533

26. Le crédit impôt innovation | Direction Générale des Entreprises (DGE) [Internet]. [cité 25 nov 2016]. Disponible sur: http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/credit-impot-innovation

27. Ministère de l'Économie et des Finances. BIC - Réductions et crédits d'impôt - Crédit d'impôt recherche - Cas des PME réalisant certaines dépenses d'innovation - Champ d'application. Bull Off Financ Publiques-Impôts [Internet]. 2 mars 2016 [cité 25 nov 2016]; Disponible sur: http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/9077-PGP.html?identifiant=BOI-BIC-RICI-10-10-45-10-20160302

28. Jeune entreprise innovante ou universitaire (JEI - JEU) - professionnels | service-public.fr [Internet]. [cité 25 nov 2016]. Disponible sur: https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31188

29. Cosmetic Valley - pages [Internet]. [cité 23 janv 2017]. Disponible sur: http://www.cosmetic-valley.com/page/presentation/chiffres-cles/

30. V.G. Le marché européen des cosmétiques renoue avec une croissance dynamique [Internet]. [cité 23 janv 2017]. Disponible sur: http://www.premiumbeautynews.com/fr/le-marche-europeen-des-cosmetiques,9947

31. L'industrie cosmétique en France Faits et Chiffres [Internet]. www.statista.com. [cité 5 août 2016]. Disponible sur: http://fr.statista.com/themes/2735/le-secteur-des-produits-de-beaute-et-d-hygiene-en-france/

32. Dubois J, Demelin M. La peau: de la santé à la beauté : notions de dermatologie et de dermocosmétologie. Toulouse: Privat; 2007.

33. Règlement (CE) no 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques [Internet]. [cité 20 févr 2017]. Disponible sur: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fr:PDF

34. Couteau C, Coiffard L. La formulation cosmétique à l'usage des professionnels et des amateurs. Courbevoie (Hauts-de-Seine): Moniteur des pharmacies; 2014.

35. Martini M-C. Introduction à la dermopharmacie et à la cosmétologie. Cachan: Éd. Médicales internationales; 2011.

36. Innovation [Internet]. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. [cité 27 janv 2017]. Disponible sur: https://www.cosmeticseurope.eu/about-us/we-care/innovation

37. Smith C. Formulating for Instant Effects: ingredient review. Personal Care Magazine. sept 2016;10(4):10 à 12.

38. Bouvry G. Les couleurs travaillent leur effet. Expr Cosmétique. déc 2015;(36):111-8.

39. Maïz D. Passé, présent et futur des actifs cosmétiques. Expr Cosmétique. déc 2016;(42):131.

40. Maruchitch R. Les textures se font mousser. Cosmétiquemag. nov 2016;(177):38-9.

41. Bouvry G. Textures hybrides : décryptage et enjeux techniques. Expr Cosmétique. déc 2015;(36):48-51.

42. Pôle Cosmétique. Les Tests [Internet]. [cité 26 janv 2017]. Disponible sur: http://www.pole-cosmetique.fr/reglementation-cosmetique/les-tests.html

43. La réglementation cosmétique : les réponses à vos questions | FEBEA [Internet]. [cité 26 janv 2017]. Disponible sur: http://www.febea.fr/fr/vos-produits-cosmetiques/le-saviez-vous/la-reglementation-cosmetique-reponses-a-vos-questions

44. Griesmar P, Besse R. Cosmetomics@UCP : Efficacité et innocuité des produits cosmétiques [Internet]. Université Cergy-Pontoise. [cité 26 janv 2017]. Disponible sur: https://www.u-cergy.fr/fr/recherche-et-valorisation/platesformes-technologiques/cosmetomic.html

45. Héron G. Innover en cosmétique, un défi scientifique [Internet]. Université Cergy-Pontoise. 2016 [cité 26 janv 2017]. Disponible sur: https://www.u-cergy.fr/fr/espace-presse/communiques-et-dossiers-de-presse-2016/plateforme-cosmetomique.html

46. Nattier C. La pompe dans l'air du temps. Cosmétiquemag. déc 2016;(178):34-5.

47. Bouvry G. Luxe Pack Monaco : la course à la personnalisation. Expr Cosmétique. déc 2015;(36):72-8.

48. Bernadin F. Quand le contenant transforme le contenu. Janvier 2016. (45):15.

49. Bile J. Microencapsulation d'agent antimicrobien pour le développement de conditionnements primaires fonctionnalisés [Thèse de doctorat]. [Lyon, France]: Université Claude Bernard

50. CARRONNIER V. Le pot airless fait sont coming-out. Cosmétiquemag. janv 2016;168:49.

51. Découvrir la Cosmétique Stérile [Internet]. [cité 23 janv 2017]. Disponible sur: http://www.cosmetique-sterile.com/cosmetique_sterile.html

52. Huynh J. L'airless ne veut plus avoir l'air de rien. Cosmétiquemag. janv 2017;(179):38.

53. Pensé-Lhéritier A-M, Bedoux G, Blasco L, Bolzinger M-A, Bouarfa M, Chevalier Y, et al. Conception des produits cosmétiques la formulation. Paris: Tec & doc : Lavoisier; 2014.

54. La Commission. Règlement (UE) n°655/2013 de la Commission du 10 Juillet 2013 établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées. Journal officiel de l'Union Européenne [Internet]. 10 juill 2013 [cité 20 févr 2017]; Disponible sur: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32013R0655

55. Rapport d'étude - Publicités et produits cosmétiques, bilan 2014/2015 [Internet]. [cité 27 janv 2017]. Disponible sur: http://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/08/Bilan_pub_cosmetique_2014-2015.pdf

56. Maïz D. Production : priorité à la qualité. Expr Cosmétique. déc 2015;(36):62-3.

57. Kabla I. Un indicateur de l'innovation : le brevet. Econ Stat. 1994;275-276(1):95-109.

58. DELVOIE-SERVILLAT, A, PERTAYS K. Le brevet : une démarche aisée à mettre en oeuvre dans l'industrie cosmétique [Internet]. Cabinet Weinstein. [cité 18 oct 2016]. Disponible sur: http://www.cabinet-weinstein.com/fr/actualites/details/le-brevet-une-demarche-aisee-a-mettre-en-oeuvre-dans-l-industrie-cosmetique.15.html

59. BIOTHERM. Brevet : Composition cosmétique amincissante et anti-cellulitique à base d'un extrait de plante contenant des saponines, un extrait d'arnica montana l. et d'un extrait de noix de cola et son procéde d'application [Internet]. INPI. 1982 [cité 27 avr 2017]. Disponible sur: http://bases-brevets.inpi.fr/fr/document/FR2499405.html?s=1493286095665&p=6&cHash=9ee92004750991c51ce521b5305bcad9

60. CLARINS Lab. Brevet : Utilisation cosmétique d'un extrait de diospyros mespiliformis seul ou en association avec d'autres actifs comme agent anti-pollution [Internet]. INPI. 2016 [cité 27 avr 2017]. Disponible sur: http://bases-brevets.inpi.fr/fr/document/WO2016170256.html?s=1493286095665&p=6&cHash=9141f9e9d5ed12bcd773b57b63cead23

61. LABORATOIRES EXPANSCIENCE. Brevet : Extrait lipidique de graines de Passiflores [Internet]. INPI. 2015 [cité 27 avr 2017]. Disponible sur: http://bases-brevets.inpi.fr/fr/document/WO2015044254.html?s=1493291892239&p=6&cHash=e1afaa56052f2a70225596aec2e68319

62. LABORATOIRES EXPANSCIENCE. Brevet : Extrait de graine de Passiflore et compositions cosmétiques, pharmaceutiques, dermatologiques ou nutraceutiques [Internet]. INPI. 2014 [cité 27 avr 2017]. Disponible sur: http://bases-brevets.inpi.fr/fr/document/WO2014095983.html?s=1493291892239&p=6&cHash=9ee1c056e56bf70abc5fc2bdd37eb7ee

63. L'OREAL. Brevet : Applicateur de produit cosmétique [Internet]. INPI. 2017 [cité 27 avr 2017]. Disponible sur: http://bases-brevets.inpi.fr/fr/document/FR3042391.html?s=1493286095665&p=6&cHash=5e86fe03116d4db583e8b9d9110eeb4c

64. Pierre Fabre Dermo-cosmétique. Brevet : procédé de préparation d'un extrait de matrice végétale avec un composé amphiphile non ionique comme adjuvant d'extraction en milieu aqueux [Internet]. INPI. 2016 [cité 31 janv 2017]. Disponible sur: http://bases-brevets.inpi.fr/fr/document/WO2016146837.html?s=1485876773384&p=5&cHash=fc92c15368291f8b62db60224c24a75d

65. Galan D. La protection de la création olfactive par le droit de la propriété intellectuelle [Thèse de doctorat]. Université d'Avignon et des pays du Vaucluse; 2008.

66. Klein A. Produits de beauté : les brevets, plus du marketing que de la sciences [Internet]. Rue89. 2013 [cité 18 oct 2016]. Disponible sur: http://rue89.nouvelobs.com/blog/miroir-mon-beau-miroir/2013/06/18/produits-de-beaute-les-brevets-plus-du-marketing-que-de-la-science-230524

67. The 2015 beauty top 100: Ranking the world's leading players [Internet]. [cité 6 mars 2017]. Disponible sur: https://pmcwwd.files.wordpress.com/2016/04/beautyinc0416web.pdf

68. Quel consommateur en 2020 ? [Internet]. L'ADN. [cité 6 févr 2017]. Disponible sur: http://www.ladn.eu/reflexion/etude-marketing/quel-consommateur-en-2020/

69. Benouda S. e-beauté : retour sur l'édition 2015 [Internet]. e-beauté. [cité 6 févr 2017]. Disponible sur: http://ebeaute.ccmbenchmark.com/e-beaute-retour-sur-ledition-2015/

70. Clarins Mag [Internet]. Clarins. [cité 6 févr 2017]. Disponible sur: http://www.clarins.fr/on/demandware.store/Sites-clarinsfr-Site/fr_FR/ClarinsMag-Show?fdid=clarinsmag

71. DIORMAG [Internet]. Dior. [cité 6 févr 2017]. Disponible sur: http://www.dior.com/diormag/fr_fr?image=17815

72. Save Your Skin UV Patch [Internet]. La Roche-Posay. [cité 7 févr 2017]. Disponible sur: http://www.laroche-posay.fr/site/pages/ArticlePage.aspx?ArticleId=27289

73. La Personnalisation IOMA Paris, N°1 de la Cosmétique Personnalisée [Internet]. IOMA. [cité 8 févr 2017]. Disponible sur: https://www.ioma-paris.com/fr/la-personnalisation-ioma/

74. Kérastase et Withings dévoilent la première brosse connectée au CES 2017 - L'Oréal Groupe [Internet]. [cité 8 févr 2017]. Disponible sur: http://www.loreal.fr/media/press-releases/2017/jan/kerastase-et-withings-devoilent-la-premiere-brosse-connectee-au-ces-2017

75. FIGURE, l'assistant beauté connecté de ROMY PARIS [Internet]. Romy Paris. [cité 7 févr 2017]. Disponible sur: http://www.romy-paris.com/?page_id=35

76. Lucette, votre nouveau coach beauté gratuit en ligne ! [Internet]. [cité 8 févr 2017]. Disponible sur: http://lucette.com/coach-beaute/lucette

77. Burcelin R, Zitvogel L, Fond G, Sokol H, Inserm. Microbiote intestinal et santé [Internet]. Inserm. 2016 [cité 15 févr 2017]. Disponible sur: http://www.inserm.fr/thematiques/physiopathologie-metabolisme-nutrition/dossiers-d-information/microbiote-intestinal-et-sante

78. Gattefossé. Une « jolie » microflore pour une peau saine et belle ! [Internet]. Addiactive. 2016 [cité 15 févr 2017]. Disponible sur: http://www.addiactive.com/peau/une-jolie-microflore-pour-une-peau-saine-et-belle-

79. SanMiguel A, Grice EA. Interactions between host factors and the skin microbiome. Cell Mol Life Sci CMLS. avr 2015;72(8):1499-515.

80. Bai A-P, Ouyang Q, Zhang W, Wang C-H, Li S-F. Probiotics inhibit NF-a-induced interleukin-8 secretion of HT29 cells. World J Gastroenterol. 2004;

81. Nachat-Kappes R, Gardarin A, Rios L, Ranouille E, Favre-Mercuret M, Jay-Debaut V, et al. Probiotic fractions, a new solution to improve skin health by strengthening barrier function, enhancing skin hydration and preventing inflammation. SOFW. sept 2014;17.

82. Frick R. Le microbiote. Partie 2 : Spécificité du microbiote cutané et avancées cométiques [Internet]. Premium Beauty News. 2013 [cité 15 févr 2017]. Disponible sur: http://www.premiumbeautynews.com/fr/le-microbiote-partie-2-specificite,6264

83. Aurelia Probiotic Skincare | BioOrganic Skincare [Internet]. Aurélia Probiotic skincare. [cité 16 févr 2017]. Disponible sur: https://www.aureliaskincare.com/

84. Le marketing complexe des cosmétiques « pro-biotiques » [Internet]. Premium Beauty News. [cité 16 févr 2017]. Disponible sur: http://www.premiumbeautynews.com/le-marketing-complexe-des,9256

85. Bourc'his D, Inserm. Epigénétique [Internet]. Inserm. 2015 [cité 13 févr 2017]. Disponible sur: http://www.inserm.fr/thematiques/genetique-genomique-et-bioinformatique/dossiers-d-information/epigenetique

86. Le Joliff J-C, Zülli F. Beauté et épigénétique [Internet]. L'Observatoire des Cosmétiques. 2016 [cité 13 févr 2017]. Disponible sur: http://www.observatoiredescosmetiques.com/pro/actualite/ingredients/beaute-et-epigenetique-3861

87. Natural Resources Stewardship Circle [Internet]. [cité 10 févr 2017]. Disponible sur: http://nrsc.fr/

88. Packaging Impact of Cosmetics [Internet]. [cité 10 févr 2017]. Disponible sur: http://www.organicmonitor.com/r2208.htm

89. Gattefossé. En toute conscience. Addiactive. mars 2014;(90):10-1.

90. Head & Shoulders de P&G crée le premier flacon de shampooing au monde recyclable et fabriqué à partir de plastique collecté sur les plages [Internet]. [cité 13 févr 2017]. Disponible sur: http://www.suez-environnement.fr/wp-content/uploads/2017/01/CP-Beach-Plastics_WEF-2017_FR.pdf

91. Gattefossé. Upcycling : des actifs conçus autrement. Addiactive. mars 2014;(90):24-5.

92. Les chiffres du marché de la cosmétique naturelle et bio [Internet]. [cité 13 févr 2017]. Disponible sur: http://www.cosmebio.org/uploads/fichier/document/0/0/2/les-chiffres-du-march-2017-de-la-cosmtique-bio-2.pdf

93. Strand Cosmetics Europe. Strand Cosmetics Europe, Sous-traitant cosmétique maquillage [Internet]. Strand Cosmetics Europe. [cité 13 mars 2017]. Disponible sur: http://www.strandcosmeticseurope.com/

94. Strand Cosmetics Europe s'implante à New York [Internet]. Industries Cosmétiques. 2017 [cité 14 mars 2017]. Disponible sur: https://www.industries-cosmetiques.fr/strand-cosmetics-europe-simplante-a-new-york/

95. Strand Cosmetics Europe. Cellule innovation cosmétique - Strand Cosmetics Europe [Internet]. Strand Cosmetics. [cité 24 juill 2016]. Disponible sur: http://www.strandcosmeticseurope.com/creation/expertise/cellule-innovation-cosmetique/

HODONOU Chloé

La place de l'innovation dans le secteur de la cosmétique

Thèse pour le diplôme d'état de docteur en pharmacie

Université de Picardie Jules Verne

Année 2016-2017

Mots clés : Démarche d'innovation – Industrie cosmétique – Analyse de la perception de l'innovation

RÉSUMÉ

Le secteur de la cosmétique est un secteur dynamique en plein essor. Il subit une forte contrainte concurrentielle, en raison d'un grand nombre d'acteurs présents sur le marché. Aujourd'hui, le moteur principal pour se différencier, se démarquer est l'innovation. Cela devient inévitable bien que celle-ci implique des investissements importants notamment financiers et humains, des changements dans l'organisation de l'entreprise. L'innovation est au cœur de la politique du secteur cosmétique. Toutes les marques investissent, tentent d'innover pour être différenciantes, pour proposer des produits créant de nouveaux besoins et répondre de manière adaptée aux besoins des consommateurs en s'appuyant sur les avancées scientifiques et technologiques.

Cette thèse tente de comprendre la place qu'occupe l'innovation dans le secteur de la cosmétique. De plus, ce manuscrit propose une analyse de différents points de vue (consommateurs, étudiants en cosmétologie et professionnels du secteur cosmétique) permettant d'évaluer la perception de l'innovation de ces populations dans ce domaine ainsi que l'analyse de la démarche d'innovation d'une PME de sous-traitance cosmétique.

The role of innovation in the cosmetics sector

Key words: Innovation approach – Cosmetic industry – Analysis of the perception of innovation

SUMMARY

The cosmetics sector is a dynamic and fast-growing sector. It suffers from a strong competitive pressure due to the large number of players on the market. Today, the main driving force to differentiate and stand out is through innovation. This becomes inevitable even if it involves important investments, especially financial, human and changes in the organization of the company. Innovation is at the heart of cosmetics policy. All the brands invest, try to innovate to be differentiating, to propose products that create new needs and meet the consumers' needs in an appropriate way by relying on scientific and technological advances.

This thesis attempts to understand the place of innovation in the cosmetics sector. Moreover, this manuscript proposes an analysis of different points of view (those of consumers, cosmetology students and professionals in the cosmetics sector) to assess how these populations perceive innovation in the field as well as the analysis of the innovation approach of a SMB that practices cosmetics subcontracting.

JURY :

Président : DEMAILLY – MULLÉ Catherine, Maître de conférences en Santé publique

Membres : ANTONIETTI Viviane, Maître de conférences en Galénique
BATTIST Bruno, Docteur en Pharmacie, Pharmacien titulaire d'officine
PASQUET Julia, Docteur en Sciences