



HAL
open science

Rôle du digital en cosmétologie et son implication dans la stratégie des marques

Sarah Emsallem

► **To cite this version:**

Sarah Emsallem. Rôle du digital en cosmétologie et son implication dans la stratégie des marques. Sciences pharmaceutiques. 2022. dumas-03683493

HAL Id: dumas-03683493

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03683493v1>

Submitted on 31 May 2022

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

THÈSE

PRESENTÉE ET PUBLIQUEMENT SOUTENUE
DEVANT LA FACULTÉ DE PHARMACIE DE MARSEILLE

Le 9 mai 2022

PAR

Mme SARAH EMSALLEM

Née le 5 juillet 1994 à Marseille

EN VUE D'OBTENIR

LE DIPLÔME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

TITRE :

**RÔLE DU DIGITAL EN COSMÉTOLOGIE ET SON IMPLICATION
DANS LA STRATÉGIE DES MARQUES**

JURY :

Président : Professeur Philippe PICCERELLE

Membres : Docteur Pascal PRINDERRE (Directeur de thèse)
Docteur Janny COHEN KELLERMAN

THÈSE

PRESENTÉE ET PUBLIQUEMENT SOUTENUE
DEVANT LA FACULTÉ DE PHARMACIE DE MARSEILLE

Le 9 mai 2022

PAR

Mme SARAH EMSALLEM

Née le 5 juillet 1994 à Marseille

EN VUE D'OBTENIR

LE DIPLÔME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

TITRE :

**RÔLE DU DIGITAL EN COSMÉTOLOGIE ET SON IMPLICATION
DANS LA STRATÉGIE DES MARQUES**

JURY :

Président : Professeur Philippe PICCERELLE

Membres : Docteur Pascal PRINDERRE (Directeur de thèse)
Docteur Janny COHEN KELLERMAN

27 Boulevard Jean Moulin – 13385 MARSEILLE Cedex 05
Tel. : 04 91 83 55 00 – Fax : 04 91 80 26 12

ADMINISTRATION :

<i>Doyen :</i>	Mme Françoise DIGNAT-GEORGE
<i>Vice-Doyens :</i>	M. Jean-Paul BORG, M. François DEVRED, M. Pascal RATHELOT
<i>Chargés de Mission :</i>	Mme Pascale BARBIER, Mme Alexandrine BERTAUD, M. David BERGE-LEFRANC, Mme Manon CARRE, Mme Caroline DUCROS, M. Philippe GARRIGUE, M. Guillaume HACHE, M. Thierry TERME
<i>Conseiller du Doyen :</i>	M. Patrice VANELLE
<i>Doyens honoraires :</i>	M. Patrice VANELLE, M. Pierre TIMON-DAVID,
<i>Professeurs émérites :</i>	M. José SAMPOL, M. Athanassios ILIADIS, M. Philippe CHARPIOT, M. Riad ELIAS
<i>Professeurs honoraires :</i>	M. Guy BALANSARD, M. Yves BARRA, Mme Claudette BRIAND, M. Jacques CATALIN, Mme Andrée CREMIEUX, M. Gérard DUMENIL, M. Alain DURAND, Mme Danielle GARÇON, M. Maurice JALFRE, M. Joseph JOACHIM, M. Maurice LANZA, M. Patrick REGLI, M. Jean-Claude SARI
<i>Chef des Services Administratifs :</i>	Mme Chloé SIMON
<i>Chef de Cabinet :</i>	Mme Aurélie BELENGUER
<i>Responsable de la Scolarité :</i>	Mme Nathalie BESNARD

DEPARTEMENT BIO-INGENIERIE PHARMACEUTIQUE

Responsable : Professeur Philippe PICCERELLE

PROFESSEURS

BIOPHYSIQUE

M. Vincent PEYROT
M. Hervé KOVACIC
M. François DEVRED

GENIE GENETIQUE ET BIOINGENIERIE

M. Christophe DUBOIS

PHARMACIE GALENIQUE, PHARMACOTECHNIE INDUSTRIELLE,
BIOPHARMACIE ET COSMETOLOGIE

M. Philippe PICCERELLE

MAITRES DE CONFERENCES

BIOPHYSIQUE	Mme Odile RIMET-GASPARINI Mme Pascale BARBIER Mme Manon CARRE M. Gilles BREUZARD Mme Alessandra PAGANO
GENIE GENETIQUE ET BIOTECHNOLOGIE	M. Eric SEREE-PACHA Mme Véronique REY-BOURGAREL
PHARMACIE GALENIQUE, PHARMACOTECHNIE INDUSTRIELLE, BIOPHARMACIE ET COSMETOLOGIE	M. Pierre REBOUILLON M. Emmanuel CAUTURE Mme Véronique ANDRIEU Mme Marie-Pierre SAVELLI
BIO-INGENIERIE PHARMACEUTIQUE ET BIOTHERAPIES PHARMACO ECONOMIE, E-SANTE	M. Jérémy MAGALON Mme Carole SIANI Mme Muriel MASI

ENSEIGNANT CDI

ANGLAIS	Mme Angélique GOODWIN
---------	-----------------------

A.H.U.

PHARMACOTECHNIE	Mme Mélanie VELIER
-----------------	--------------------

DEPARTEMENT BIOLOGIE PHARMACEUTIQUE
Responsable : Professeur Françoise DIGNAT-GEORGE

PROFESSEURS

BIOLOGIE CELLULAIRE	M. Jean-Paul BORG
HEMATOLOGIE ET IMMUNOLOGIE	Mme Françoise DIGNAT-GEORGE Mme Laurence CAMOIN-JAU Mme Florence SABATIER-MALATERRE Mme Nathalie BARDIN M. Romaric LACROIX
MICROBIOLOGIE	M. Jean-Marc ROLAIN M. Philippe COLSON
PARASITOLOGIE ET MYCOLOGIE MEDICALE, HYGIENE ET ZOOLOGIE	Mme Nadine AZAS-KREDER

MAITRES DE CONFERENCES

BIOCHIMIE FONDAMENTALE, MOLECULAIRE ET CLINIQUE

M. Edouard LAMY
Mme Alexandrine BERTAUD
Mme Claire CERINI
Mme Edwige TELLIER
M. Stéphane POITEVIN
Mme Sandra GHAYAD

HEMATOLOGIE ET IMMUNOLOGIE

Mme Aurélie LEROYER
Mme Sylvie COINTE

MICROBIOLOGIE

Mme Anne DAVIN-REGLI
Mme Véronique ROUX
M. Fadi BITTAR
Mme Isabelle PAGNIER
Mme Sophie EDOUARD
M. Seydina Mouhamadou DIENE

PARASITOLOGIE ET MYCOLOGIE MEDICALE, HYGIENE ET ZOOLOGIE

Mme Carole DI GIORGIO
M. Aurélien DUMETRE
Mme Magali CASANOVA
Mme Anita COHEN

BIOLOGIE CELLULAIRE
BIOLOGIE CELLULAIRE ET MOLECULAIRE

Mme Anne-Catherine LOUHMEAU
Mme Alexandra WALTON

A.H.U.

HEMATOLOGIE ET IMMUNOLOGIE

Mme Amandine BONIFAY

MAITRES DE CONFERENCE ASSOCIES A TEMPS PARTIEL (M.A.S.T.)

PRATIQUE OFFICINALE

Mme Emmanuelle TONNEAU-PFUG

DEPARTEMENT CHIMIE PHARMACEUTIQUE

Responsable : Professeur Patrice VANELLE

PROFESSEURS

CHIMIE ANALYTIQUE, QUALITOLOGIE ET NUTRITION

Mme Catherine BADENS

CHIMIE PHYSIQUE – PREVENTION DES RISQUES ET NUISANCES TECHNOLOGIQUES

M. David BERGE-LEFRANC

CHIMIE THERAPEUTIQUE - CHIMIE MINERALE ET STRUCTURALE

M. Pascal RATHELOT
M. Maxime CROZET

CHIMIE ORGANIQUE PHARMACEUTIQUE

M. Patrice VANELLE
M. Thierry TERME

MAITRES DE CONFERENCES

BOTANIQUE ET CRYPTOLOGIE, BIOLOGIE CELLULAIRE	Mme Anne FAVEL M. Quentin ALBERT
CHIMIE ANALYTIQUE, QUALITOLOGIE ET NUTRITION	Mme Catherine DEFOORT M. Alain NICOLAY Mme Estelle WOLFF Mme Elise LOMBARD Mme Camille DESGROUAS M. Charles DESMARCHELIER M. Mathieu CERINO
CHIMIE PHYSIQUE - PREVENTION DES RISQUES ET NUISANCES TECHNOLOGIQUES	M. Duje BURIC M. Pascal PRINDERRE
CHIMIE THERAPEUTIQUE - CHIMIE MINERALE ET STRUCTURALE	Mme Sandrine ALIBERT Mme Caroline DUCROS M. Marc MONTANA Mme Manon ROCHE Mme Fanny MATHIAS
CHIMIE ORGANIQUE PHARMACEUTIQUE HYDROLOGIE	M. Armand GELLIS M. Christophe CURTI Mme Julie BROGGI M. Nicolas PRIMAS M. Cédric SPITZ M. Sébastien REDON
PHARMACOGNOSIE, ETHNOPHARMACOLOGIE	Mme Valérie MAHIOU-LEDDET Mme Sok Siya BUN Mme Béatrice BAGHDIKIAN M. Elnur GARAYEV

MAITRES DE CONFERENCE ASSOCIES A TEMPS PARTIEL (M.A.S.T.)

CHIMIE ANALYTIQUE, QUALITOLOGIE ET NUTRITION CHIMIE PHYSIQUE - PREVENTION DES RISQUES ET NUISANCES TECHNOLOGIQUES	M. Cyril PUJOL
DROIT ET ETHIQUE	Mme Laurie PAHUS
GESTION PHARMACEUTIQUE, PHARMACOECONOMIE ET ETHIQUE PHARMACEUTIQUE OFFICINALE, DROIT ET COMMUNICATION PHARMACEUTIQUES A L'OFFICINE ET GESTION DE LA PHARMAFAC	Mme Félicia FERRERA
DISPOSITIFS MEDICAUX	Mme Valerie MINETTI-GUIDONI

DEPARTEMENT MEDICAMENT ET SECURITE SANITAIRE

Responsable : Professeur Benjamin GUILLET

PROFESSEURS

PHARMACIE CLINIQUE	M. Stéphane HONORÉ
PHARMACODYNAMIE	M. Benjamin GUILLET
TOXICOLOGIE ET PHARMACOCINETIQUE	M. Bruno LACARELLE M. Joseph CICCOLINI
TOXICOLOGIE GENERALE	Mme Caroline SOLAS-CHESNEAU

MAITRES DE CONFERENCES

PHARMACIE CLINIQUE	M. Florian CORREARD Mme Marie-Anne ESTEVE
PHARMACODYNAMIE	M. Guillaume HACHE Mme Ahlem BOUHLEL M. Philippe GARRIGUE
PHYSIOLOGIE	Mme Sylviane LORTET
TOXICOLOGIE ET PHARMACOCINETIQUE	Mme Raphaëlle FANCIULLINO Mme Florence GATTACECCA Mme Anne RODALLEC M. Nicolas FABRESSE
TOXICOLOGIE GENERALE	M. Pierre-Henri VILLARD

A.H.U.

PHYSIOLOGIE / PHARMACOLOGIE	Mme Anaïs MOYON M. Vincent NAIL
-----------------------------	------------------------------------

CHARGES D'ENSEIGNEMENT A LA FACULTE

Mme Valérie AMIRAT-COMBRALIER, Pharmacien-Praticien hospitalier
M. Pierre BERTAULT-PERES, Pharmacien-Praticien hospitalier
Mme Marie-Hélène BERTOCCHIO, Pharmacien-Praticien hospitalier
Mme Martine BUES-CHARBIT, Pharmacien-Praticien hospitalier
M. Nicolas COSTE, Pharmacien-Praticien hospitalier
Mme Sophie GENSOLLEN, Pharmacien-Praticien hospitalier
M. Sylvain GONNET, Pharmacien titulaire
Mme Florence LEANDRO, Pharmacien adjoint
M. Stéphane PICHON, Pharmacien titulaire
M. Patrick REGGIO, Pharmacien conseil, DRSM de l'Assurance Maladie
Mme Clémence TABELLE, Pharmacien-Praticien attaché
M. Badr Eddine TEHHANI, Pharmacien – Praticien hospitalier
M. Joël VELLOZZI, Expert-Comptable

Mise à jour le 13 décembre 2021



**LE DOYEN
F. DIGNAT-GEORGE**

« L'Université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »

REMERCIEMENTS

À Monsieur le Professeur Philippe Piccerelle, Directeur de Jury de cette thèse,

Vous me faites l'honneur d'être notre Directeur de Jury de Thèse, et je vous en remercie du fond du cœur. Vous êtes une référence en matière de Formulation à la Faculté de la Timone et dans nombreuses Facultés prestigieuses. Vous faites également partie de nos précieux souvenirs de parcours universitaire depuis la première année. Je me rappellerai toujours de l'ambivalence d'émotions que j'éprouvais pour vos cours de PACES si durs à apprendre mais enseignés avec tant de bonne humeur. Et ce sentiment fût rapidement remplacé par le plaisir complet d'apprendre sous l'aile d'une personne passionnée qui n'hésite jamais à répondre aux questionnements de ses élèves.

Veillez recevoir ici le témoignage de ma gratitude et de mon profond respect.

À Monsieur le Professeur Pascal Prinderre, directeur de cette thèse,

Je vous remercie de m'honorer de votre soutien si précieux, et de m'avoir permis de travailler sur un sujet qui me tenait à cœur, et faisait écho à mon parcours professionnel.

En répondant immédiatement présent à mon appel, vous vous êtes toujours rendu disponible pour m'accompagner dans la réalisation de ce projet. C'est d'ailleurs grâce à vos nombreux travaux pratiques et enseignements que mon intérêt pour les cosmétiques s'est éveillé. Ils me firent réaliser de façon ludique les nombreux processus de développement qui se cachaient derrière un simple produit.

Veillez recevoir ici la marque de ma sincère gratitude et de mon absolu respect.

Au Docteur Janny Cohen Kellerman,

Janny,

Tu m'as fait l'honneur et le plaisir d'être membre de mon jury de Thèse, et je t'en remercie car tu es une personne très spéciale pour moi. Tu me connais depuis ma naissance et même si je n'ai pas de marraine, je te considère ainsi. Tu fais partie de mes modèles féminins en tant que titulaire de ta propre officine, mère aimante, amie sans faille et femme épanouie qui regorge de sagesse et de joie de vivre. Nous serons d'ailleurs toujours liées par le calendrier puisque chaque année à mon anniversaire je me rappelle avoir célébré ton mariage avec Jay, un homme à l'image de tes valeurs et de ta bonté.

Tu trouveras ici l'expression de mon immense gratitude et de mon profond respect.

À Madame Le Doyen, Françoise Dignat Georges,

J'ai l'Honneur de vous remercier, Madame Le Doyen, femme admirable pour tout ce que vous avez réalisé au sein de cette faculté, avec une telle prestance. Vous m'avez soutenue dans mon parcours et je ne l'oublierai jamais. Merci pour le titre honorifique Pharm'Artiste que vous m'avez attribuée, et qui m'a confortée dans l'idée que, si je le souhaitais, je pouvais être une pharmacienne investie de sa mission mais aussi une chanteuse passionnée.

Veillez recevoir ici le témoignage de ma gratitude et de mon profond respect.

Au corps enseignant,

Merci de m'avoir transmis le savoir nécessaire pour avoir la légitimité d'exercer un métier passionnant et humain avec fierté. Et si je n'avais pas la maturité pour mesurer le privilège qui m'a été accordé en accédant à ces études, j'en suis à présent pleinement consciente et redevable.

Veillez recevoir ici la marque de ma sincère gratitude et de mon profond respect.

Maman,

En essayant de mettre des mots pour illustrer la reconnaissance et l'amour que je te porte, je me rends compte que cela a déjà été fait par un autre, et, malgré tes origines franco-algériennes, je ne peux m'empêcher de penser à toi lorsque j'écoute la chanson "Yiddish Mama". "Tendre force de la nature" "Prête pour ses enfants à faire bien des sacrifices" "Elle nous couve mais nous guide". Ta générosité de cœur et d'esprit est infinie. L'amour et le soutien que tu nous donnes, à mes frères et moi, sont des piliers sur lesquels nous pouvons compter à toutes épreuves. Tu me connais presque comme si tu m'avais fait... (petit spoiler de remerciement à mon père pour m'avoir transmis son humour de qualité supérieure), tu dévoues toute ton énergie aux personnes que tu aimes et les protèges avec toute ton âme, moi comprise. J'espère être au moins le quart de femme que tu es aux yeux des gens qui m'entourent... Papa et toi, vous m'avez soutenue dans tout ce que j'ai entrepris et m'avez donné la force d'atteindre chacun de mes objectifs, et cette étape importante de ma vie, je vous la dois. MERCI.

Papa,

Merci d'avoir été cette petite voix de sagesse au coin de ma tête. J'ai toujours été admirative de l'homme humble que tu es, et ce malgré ton titre de meilleur POpa au monde. Tu m'as transmis ton amour pour la musique, ta curiosité pour la science et le savoir et ton incontestable sens de l'humour bien sûr. Au cours de ma courte vie je t'ai vu passer de médecin brillant à génie inventeur. Tu aimes ce que tu fais et tu ne te cantonnes jamais à ce qui est acquis mais cherche toujours à aller au fond des choses pour atteindre la perfection, quitte à la créer de tes propres mains. L'amour et la dévotion que tu nous portes, est pure sans être aveugle. Tu vois les gens de façon entière pour ce qu'elles sont et ce qu'elles peuvent devenir. Lorsque tu me regardes avec tes yeux de père fier traduisant "tu es parfaite ma petite fille", je me sens confiante et prête à relever des défis encore plus hauts que ceux que je m'étais fixés.

J'espère vous rendre fiers tout au long de ma vie et être digne de l'éducation que vous m'avez généreusement donnée.

Youri,

Mon grand frère chéri. J'ai toujours été admirative de tes accomplissements et de ton ambition. Ambition qui ne s'arrêtait pas à toi mais à ta fratrie et à tes proches. Bien que pudique dans l'expression de l'immense affection que tu me portes, tu m'as toujours poussée à me surpasser, et c'est là, la réelle démonstration de ton amour. Tu m'as toujours défendue et voulu le meilleur pour moi. Je sais que je pourrai toujours compter sur toi et tes conseils de grand frère.

Hugo, alias le bouchon,

Tu es une source infinie de fous rires pour tous ceux qui t'entourent. Ta bonne humeur et ton rire sont plus contagieux qu'un virus. Je regrette de ne plus avoir nos séances de cinéma hebdomadaires avec la distance puisqu'elles étaient l'assurance d'une soirée réussie. Et malgré ces apparences de comique, je sais que je peux me confier à toi et recevoir les conseils d'un frère sensible et bienveillant, qualités que tes clients ont la chance d'apprécier au quotidien au magasin.

Julia,

Ma BS, merci d'avoir été le soutien dont j'avais besoin dans des moments difficiles, grâce à toi je sais un peu ce que c'est d'avoir une sœur.

Merci à Youri et toi d'avoir agrandi le clan avec deux petits pois, de merveilleuses sources de joie et d'innocence dans notre jolie famille.

Mamie Judith et Papy Prosper,

Vos caractères tellement opposés sont pourtant si complémentaires. Cette dualité donne la sensation d'une immense vague d'amour lorsque je vous vois. Mamie, avec ton énergie et ton franc parlé, Papy avec ta douceur et tes sages paroles. J'adore écouter vos histoires d'antan en vous chamaillant. Vous avez aussi été les premiers à me pousser dans la chanson. Je sais que personne n'est immortel mais je compte sur vous pour rester parmi nous au moins une petite cinquantaine d'années encore !

Mamie Nelly,

Merci d'être la grand-mère aimante que tu es et de m'avoir soutenue. Je me rappellerai toujours nos repas de fêtes en famille à vos côtés, pleins de joie et de rire. Merci pour ta tendresse à mon égard, pour ton humour et ta classe. Je compte également sur toi pour rester de la fête les cinquante prochaines années !

Papy Norbert,

Les années passées en ta présence n'étaient que trop courtes... Je pense à toi et suis reconnaissante de ce que tu nous as transmis. Encore maintenant j'en apprend toujours plus sur toi et m'imagine pouvoir converser avec toi. Je regrette de n'avoir pu échanger ensemble à un âge mature sur les sujets de la vie et du travail, domaine dans lequel tu excellais. J'espère tout de même te rendre fier de là-haut. Et parce que je n'ai pas pu te le dire assez de ton vivant : je t'aime papy.

En parlant de Siari,

Un immense merci à toi, Tonton Marco,

Je suis admirative de tout ce que tu as réalisé et te remercie de m'avoir fait bénéficier de ton savoir-faire. Aussi, personne n'a autant de classe que toi en perruque.

Merci à Tata Latchatcha pour ta bonne humeur et ton accueil féérique à chaque Noël.

Merci à Tonton Roberto et Tata Freddie,

Pour votre bienveillance et votre accueil dans ma jeunesse et jusqu'à maintenant encore aux côtés de la reine Elisabeth. Votre énergie est contagieuse et toujours pleine de bonne humeur !

Merci à Tata Pouny et Tonton Michel,

Pour pour votre bienveillance et votre affection.

Merci à mes cousins et cousines,

Pour tous les merveilleux moments en famille que nous avons passés.

Victoria et Audrey avec qui j'ai passé tellement de temps à rire et papoter.

Lisa et Elodie qui sont un peu mes cousines supers cools à qui je peux toujours demander conseil.

Margot et Adrien que j'ai vu grandir en jeune femme et jeune homme accomplis et bien sûr Guillaume devenu un père admirable.

Pascale,

Merci pour ton grand cœur et ta bienveillance. Tu fais partie de ces personnes solaires qui ne te donnent qu'une seule envie, celle de sourire. Tu as été présente pour moi à de multiples reprises, tes sages conseils m'ont rassuré et m'ont permis reprendre confiance en moi.

Léa, Zoé,

Je suis tellement heureuse de vous avoir à mes côtés. Malgré les différentes trajectoires que nos vies ont pris au fur et à mesure des années, notre amitié est restée la même. J'espère juste qu'on kiffera autant nos petites soirées entre filles quand on sera vieilles et séniles !

Linda, Schnella,

Notre amitié a presque 18 ans, elle est majeure, elle sait conduire, elle est hilarante, on peut compter sur elle quoi qu'il arrive, elle est pleine de souvenir va passer encore beaucoup d'années à grandir ! Et comme tu dirais, tié le sang !!

Antoine, El Roberto, Tony Sossa...

Ma vie a Paris ne serait pas la même sans toi, mon binôme de Contrescarpe. Tu m'as vu dans mes meilleurs états comme dans mes pires (cf. tous tes dossiers) sans jamais arrêter de te foutre de ma gueule, et pour ça, je te dis merci.

Gary,

Tu as été un immense soutien pour moi depuis le début, tu as cru en moi et m'as poussée dans mes projets comme si c'était les siens. Merci pour ça et bien plus.

Margaux, Perle,

Je suis heureuse de vous compter parmi mes amies et même s'il est compliqué de se voir avec la distance, je sais que l'on peut toujours compter l'une sur l'autre.

À mes très chers amis qui n'ont pas pu être présents,

Merci de remplir ma vie de bonheur, de folie et beaux souvenirs !

Merci à toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à l'enquête.

Enfin, Bonnie,

Wouf Wouf Wouf ♥

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	10
LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX.....	25
INTRODUCTION	28
PARTIE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE	30
A. PRÉSENTATION DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES	30
1. Définition d'un produit cosmétique.....	30
2. Physiologie de la peau	31
3. Histoire des cosmétiques.....	34
Égypte.....	34
Chine	36
Japon.....	36
Moyen – Orient.....	37
Inde.....	37
Europe.....	38
L'évolution des cosmétiques des temps modernes	39
4. Réglementation des cosmétiques.....	43
5. Circuit du produit cosmétologique en industrie	44
La phase de conception.....	45
La phase de développement	45
Phase de production.....	46
Phase de commercialisation.....	46
6. Évaluation des effets et indications des cosmétiques	47
Évaluation de l'hydratation	48
Évaluation de la couleur et de l'éclat du teint	48
Évaluation de la microcirculation sanguine	48
Évaluation des propriétés mécaniques de la peau	49
La photographie numérique pour l'évaluation en dermatologie esthétique.....	51
Évaluation in vitro des produits cosmétiques.....	51
Mesure du passage transcutané	52
Métabolisme cutané.....	54
B. ÉCONOMIE DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES.....	55
1. Chiffres	55
2. PESTEL	62
3. Internationalisation	63
4. Les cosmétiques en période de crise : COVID-19 (étude de 2020).....	64
Le retail	66
Les nouvelles tendances.....	67
Les médias.....	69
Investissements publicitaires dans la beauté	69
Investissements publicitaires dans le soin	70
Conclusion.....	72

5. Les entreprises traditionnelles et les Born-Digital.....	73
Les Born-Digital	73
Les entreprises traditionnelles.....	75
<i>Acquisitions</i>	75
<i>Adaptations</i>	76
<i>Sous-traitance</i>	77
C. DIGITALISATION/MARKETING	78
1. Définition digitalisation.....	78
2. Le consommateur 4.0	78
3. Les milléniaux.....	79
4. Les nouvelles tendances	80
5. Le marketing d'influence : les médias et réseaux sociaux (Instagram et YouTube)	81
Instagram.....	82
Les réseaux sociaux et les cosmétiques	84
6. Les nouvelles tendances et innovations	84
De nouvelles formules marketing rendues possibles par le digital.....	90
7. Les médias et réseaux sociaux.....	90
L'augmentation de l'engagement consommateur sur les réseaux sociaux	90
La croissance de la vente en ligne.....	91
PARTIE II : ÉTUDE DE TERRAIN	93
A. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE	93
1. Objectifs de l'étude de terrain.....	93
2. Méthodologie de l'étude quantitative.....	93
Partie I : Le profil général du consommateur	94
Partie II : Les habitudes du consommateur	94
Partie III : Le consommateur face aux stratégies marketing des entreprises de cosmétiques	95
B. COLLECTE DES DONNÉES (MÉTHODOLOGIE ET PRÉSENTATION DU TERRAIN)	95
C. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	96
1. Partie I : Le profil général du consommateur.....	96
2. Partie II : Les habitudes du consommateur.....	98
2. Partie III : Le consommateur face aux stratégies marketing des entreprises de cosmétiques.....	104
D. ANALYSE DES RÉSULTATS	107
E. LES CATÉGORIES D'UTILISATEURS	110
Persona n°1 : Julien	110
Persona n°2 : Judith.....	111
Persona n°3 : Marion.....	111
Persona n°4 : Caroline	112
CONCLUSION.....	113
BIBLIOGRAPHIE	116
ANNEXES	119
Annexe n°1 : Attestation de déplacement dérogatoire	119
Annexe n°2 : Questionnaire de l'étude quantitative	120
Annexe n°3 : Résultats bruts obtenus suite à l'étude quantitative.....	127
SERMENT DE GALIEN.....	130

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

FIGURE 1 : LES COMPOSANTS DE LA PEAU PAR SKINCEUTICALS (35)	33
FIGURE 2 : LES 4 ÉTAPES ESSENTIELLES DANS LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS COSMÉTIQUES (7).....	44
FIGURE 3 : ECLASCOPE® DÉVELOPPÉ PAR LE CERT (4).....	48
FIGURE 4 : ANALYSE VIDÉOCAPILLAROSCOPIE AVANT APRÈS TRAITEMENT ANTI-COUPEROSE (A : MOITIÉ DU VISAGE TRAITÉ - B : MOITIÉ DU VISAGE NON TRAITÉ) (4)	49
FIGURE 5 : CUTOMÈTRE (36)	49
FIGURE 6 : MESURE DU RELIEF DE LA PEAU PAR LA MÉTHODE DE PROJECTION DE FRANGES (4)	50
FIGURE 7 : PRINCIPE DE LA MÉTHODE DE PROJECTION DE FRANGES : A) FRANGES PROJETÉES ; B) PRINCIPE DE LA MÉTHODE ; C) ÉVALUATION DE RELIEF DE LA PEAU PAR LA MÉTHODE DE PROJECTION DES FRANGES ; QUANTIFICATION DE LA RUGOSITÉ PAR DÉCODAGE DES FRANGES ; D) COMPARAISON DE LA RUGOSITÉ D'UNE PEAU JEUNE (À GAUCHE) ET D'UNE PEAU ÂGÉE (À DROITE) (4).....	50
FIGURE 8 : ÉVOLUTION DES PATTES D'OIE DE DEUX SUJETS, L'UN TRAITÉ PAR UN COSMÉTIQUE (A), L'AUTRE NON TRAITÉ (B) (4)	51
FIGURE 9 : MESURE DES EFFETS D'UN COSMÉTIQUE SUR LA TENSION PHYSIOLOGIQUE DE LA PEAU À PARTIR DE LA RÉTRACTATION D'UN ÉCHANTILLON DE PEAU RECONSTRUITE (4).....	52
FIGURE 10 : ÉTUDE DE LA TENSION DE LA PEAU DANS LA GLASBOX®. A) UN ÉCHANTILLON DE DERME CONFINÉ ENTRE DEUX LAMES ; B) COMPARAISON D'ÉCHANTILLONS DE DERME (4)	52
FIGURE 11 : PROCESSUS D'ABSORPTION D'UNE SUBSTANCE. A) STRUCTURE ET COMPOSANTS DE LA PEAU ; B) LES DIFFÉRENTS MODES DE PÉNÉTRATION (4).....	53
FIGURE 12 : DISPOSITIF D'ÉVALUATION DE L'ADSORPTION CUTANÉE DE CELLULES DE FRANZ (4)	53
FIGURE 13 : INFLUENCE DE LA FORMULATION SUR LA BIODISPONIBILITÉ (MODÉLISATION DE LA COUCHE CORNÉE) : A) SPRAY HYDRO-ALCOOLIQUE : BIODISPONIBILITÉ COURTE ; B) SPRAY MICROÉMULSION : BIODISPONIBILITÉ PROLONGÉE (4)	54
FIGURE 14 : ÉVOLUTION DU MARCHÉ COSMÉTIQUE MONDIAL SUR 10 ANS EN 2020 (14)	56
FIGURE 15 : RÉPARTITION DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES PAR CATÉGORIE DE PRODUITS EN 2020 (14)	56
FIGURE 16 : RÉPARTITION DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE EN 2020 (14)	57
FIGURE 17 : VALEURS DU MARCHÉ MONDIAL DE LA BEAUTÉ ET DES SOINS DE LA PEAU EN 2020 (15).....	57
FIGURE 18 : PRINCIPAUX ACTEURS MONDIAUX EN CHIFFRE D'AFFAIRES (14)	58
FIGURE 19 : ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU SOIN PAR RAPPORT AU MARCHÉ GLOBAL DE LA BEAUTÉ (14)	59
FIGURE 20 : ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA DERMOCOSMÉTIQUE PAR RAPPORT AU MARCHÉ GLOBAL DE LA BEAUTÉ (14)	59
FIGURE 21 : LES RECETTES DANS LE SEGMENT DES SOINS (15).....	60
FIGURE 22 : PRÉVISION DU NOMBRE D'UTILISATEURS DANS LA CATÉGORIE SOINS D'ICI 2024 (15)	60
FIGURE 23 : RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS COSMÉTIQUES PAR CLASSES D'ÂGE (15)	61
FIGURE 24 : MESURE DU NOMBRE D'OCCASIONS DE S'APPRÊTER PAR PAYS EN PÉRIODE DE COVID-19 (20).....	64
FIGURE 25 : ÉVOLUTION DES INDICATEURS CONSOMMATEURS EN PÉRIODE DE COVID-19 (20).....	65
FIGURE 26 : ÉTUDE DE TERRAIN SUR LES HABITUDES D'ACHATS DE PRODUITS HYGIÈNE-BEAUTÉ EN PÉRIODE DE COVID-19 (20).....	66
FIGURE 27 : VOLUME DES PARTS DE MARCHÉ PAR SURFACES DE VENTE ENTRE 2019 ET 2020 (20)	66
FIGURE 28 : ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION AU SEIN DES CIRCUITS SPÉCIALISÉS ENTRE 2019 ET 2020 (20)	67
FIGURE 29 : CLASSEMENT DES CATÉGORIES DE COSMÉTIQUES LES PLUS AFFECTÉS DURANT LA PÉRIODE COVID-19 (20)	67

FIGURE 30 : PARTS DE MARCHÉ EN VOLUME DES MDD DE 2018 À 2020 (20)	68
FIGURE 31 : TAUX DE PÉNÉTRATION DES SECTEURS BIO/ÉCOLOGIQUE/NATUREL DE 2019 À 2020 (20).....	68
FIGURE 32 : STRATÉGIE MÉDIA PAID & EARNED DES ACTEURS BEAUTÉ DE JANVIER À MAI 2020 (20).....	70
FIGURE 33 : STRATÉGIE MÉDIA DES ACTEURS BEAUTÉ DE JANVIER À MAI 2020 (20).....	70
FIGURE 34 : REPRÉSENTATION DE L'ACTIVITÉ CRÉATIVE PUBLICITAIRE ENTRE MARS ET MAI 2020 (20).....	71
FIGURE 35 : PRÉSENCE DES CATÉGORIES DE PRODUITS DANS L'ÉDITORIAL ENTRE JANVIER ET MAI 2020 (20).....	72
FIGURE 36 : RÉPARTITION DES PARTS DU MARCHÉ COSMÉTIQUE PAR CATÉGORIE DE MARQUE (21)	74
FIGURE 37 : RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS DE SOCIÉTÉ CAPITAL-RISQUE AUPRÈS DES MARQUES (21).....	75
FIGURE 38 : FACTEURS IMPACTANT LE MARCHÉ COSMÉTIQUE EN 2014 VS. PRÉVISION 2022 (34)	80
FIGURE 39 : TAILLE D'AUDIENCE INSTAGRAM PAR PAYS EN OCTOBRE 2020 EN MILLIONS (15)	82
FIGURE 40 : RÉPARTITION DES UTILISATEURS D'INSTAGRAM DANS LE MONDE PAR SEXE ET ÂGE (15).....	83
FIGURE 41 : GENRE DES RÉPONDANTS.....	96
FIGURE 42 : ÂGE DES RÉPONDANTS.....	96
FIGURE 43 : CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE DES RÉPONDANTS.....	97
FIGURE 44 : NIVEAU D'EXPERTISE DE CONNAISSANCES EN COSMÉTIQUES DES RÉPONDANTS.....	98
FIGURE 45 : LE BUT DE L'UTILISATION DE COSMÉTIQUES.....	98
FIGURE 46 : FRÉQUENCE D'ACHAT DES PRODUITS COSMÉTIQUES	99
FIGURE 47 : NOMBRE DE PRODUITS COSMÉTIQUES QUE LES SUJETS POSSÈDENT	99
FIGURE 48 : POSSESSION DE PLUSIEURS VARIANTES D'UN MÊME TYPE DE PRODUITS.....	100
FIGURE 49 : BUDGET ALLOUÉ AUX PRODUITS COSMÉTIQUES PAR MOIS.....	101
FIGURE 50 : LES PRODUITS COSMÉTIQUES FAISANT L'OBJET DU PLUS D'ATTENTION/PLUS GROS BUDGET	101
FIGURE 51 : LIEUX D'ACHATS DE PRODUITS COSMÉTIQUES.....	102
FIGURE 52 : LES CRITÈRES D'INFLUENCE DANS LE CHOIX D'UN PRODUIT COSMÉTIQUE	104
FIGURE 53 : L'INFLUENCE DU DIGITAL SUR LES PRODUITS COSMÉTIQUES	105
FIGURE 54 : AVIS DES PARTICIPANTS SUR LES NOUVEAUX OUTILS DIGITAUX	106

INTRODUCTION

Cette thèse porte sur le rôle du digital en cosmétologie et son implication dans la stratégie marketing des marques.

Plus spécifiquement, il sera question de dermo-cosmétologie et de la notion de beauté, sous l'influence d'une nouvelle ère digitale. Ce marché touche de nos jours des personnes de tout âge et tout genre, partout dans le monde.

Les premiers produits cosmétiques sont apparus dès l'Antiquité égyptienne avec le khôl, fard à paupières noir servant à souligner et sublimer le regard. L'utilisation de cosmétiques a, par la suite, servi à diminuer et cacher le vieillissement de la peau mais aussi à jouer sur les perceptions de la beauté. Ces outils ont rapidement été considérés comme indispensables, surtout pour les femmes, ce qui a créé des tendances esthétiques et sociales à suivre.

Cette croissance rapide a également touché le plan économique. Beaucoup de sociétés de dermo-cosmétologie ont été créées, chacune avec un style, une histoire de marque, un business plan et une cible propre, en allant des produits d'entrée de gamme aux produits de « luxe ». Certaines de ces compagnies se sont par la suite développées mondialement et ont pu faire leur entrée en bourse. Elles génèrent en tout un chiffre d'affaires estimé à plus de 200 milliards de dollars avec une croissance moyenne annuelle mondiale d'environ 3% depuis 2011. (14)

De nombreux acteurs se sont installés sur ce marché, les forçant à repousser les limites de l'innovation, notamment au travers de stratégies marketing, aujourd'hui fortement impactées par le comportement du consommateur.

Effectivement, sur un marché extrêmement concurrentiel, la montée de l'innovation se justifie par l'exigence croissante des consommateurs de plus en plus exigeants.

Le digital permet des échanges bidirectionnels instantanés entre la marque et son consommateur, grâce à quoi ce dernier peut partager son retour d'expérience. En

effet les plateformes digitales sont de plus en plus nombreuses et optimisées, face à un client constamment connecté et actif sur le web. La transformation digitale et la présence sur les réseaux sociaux (notamment Instagram, YouTube ou encore TikTok) deviennent alors indispensables au regard de la concurrence. La marque est à l'écoute des critiques relatives à ses produits, et s'informe également sur les succès de ses concurrents sur le marché.

Au fil du temps, le marché de la cosmétique a énormément gagné en notoriété et a acquis une place majeure dans l'économie mondiale. Cette croissance accélérée contraint ses acteurs à se surpasser en créativité, par le biais d'innovations digitales soutenues par des stratégies marketing de pointe, afin d'entretenir l'intérêt du consommateur-expert.

Ces techniques de marketing digital ne sont cependant pas toujours adaptées à tous types de consommateurs, et doivent être modulées afin de s'ouvrir à un plus large public. C'est pour ces raisons qu'a été développé un questionnaire quantitatif afin de cerner les habitudes de consommation de ces différentes catégories de cibles et répondre à la question :

La diversité des modes de consommation des produits cosmétologiques commande-t-elle une adaptation constante des outils digitaux ?

PARTIE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE

A. Présentation du marché des cosmétiques

1. Définition d'un produit cosmétique

Le mot « cosmétique » représente une large catégorie de produits. Il est donc nécessaire, dans un premier temps, d'en donner une définition détaillée.

D'après l'Autorité Nationale de Sécurité du Médicament (2), « On entend par produit cosmétique, 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 (article 2 règlement cosmétique et article L.5131-1 du CSP).

- Produits pour la peau :
 - crèmes, émulsions, lotions, gels et huiles pour la peau ;
 - masques de beauté ;
 - fonds de teint (liquides, pâtes, poudres) ;
 - poudres pour maquillage, poudres à appliquer après le bain, poudres pour l'hygiène corporelle ;
 - préparations pour bains et douches (sels, mousses, huiles, gels) ;
 - produits solaires ;
 - produits de bronzage sans soleil ;
 - produits permettant de blanchir la peau ;
 - produits antirides ;
 - produits pour le rasage (savons, mousses, lotions) ;
 - produits de maquillage et démaquillage ;
 - produits destinés à être appliqués sur les lèvres ;

- Produits d'hygiène :
 - savons de toilette, savons déodorants ;
 - produits d'hygiène dentaire et buccale ;
 - produits d'hygiène intime externe ;
 - déodorants et antiperspirants ;
- Produits capillaires :
 - colorants capillaires ;
 - produits pour l'ondulation, le défrisage et la fixation des cheveux ;
 - produits de mise en plis ;
 - produits de nettoyage pour cheveux (lotions, poudres, shampooings) ;
 - produits d'entretien pour la chevelure (lotions, crèmes, huiles) ;
 - produits de coiffage (lotions, laques, brillantines) ;
- Autres :
 - parfums, eaux de toilette et eaux de Cologne ;
 - dépilatoires ;
 - produits pour les soins et le maquillage des ongles.».

2. Physiologie de la peau

La peau a de nombreuses fonctions :

- Elle maintient la température corporelle,
- Elle a un rôle de barrière protectrice du milieu extérieur,
- C'est un organe sensoriel,
- C'est un organe immunitaire,
- Un organe de vascularisation,
- Un organe de synthèse de substances essentielles à notre organisme,
- C'est aussi un organe de la relation sociale et de la communication. (1)

La peau se compose de 3 couches :

- L'épiderme : c'est la couche la plus externe de la peau. Elle a le rôle de barrière protectrice très important entre les organes internes et l'environnement. Elle se décompose elle-même en 2 sous-couches :
 - La couche cornée en contact direct avec l'extérieur, faite de cornéocytes (des cellules mortes plates). C'est la barrière cutanée.
 - La couche basale qui elle va produire les nouvelles cellules venant remplacer les anciennes mortes et les pigments.
- Le derme : cette couche abrite les nerfs, les glandes, les protéines essentielles, les enzymes et cellules sanguines. L'architecture de la peau est assurée par les fibres de collagène, les fibroblastes et l'élastine qui résident dans le derme.
- L'hypoderme : l'abondance de cellules adipeuses de cette couche en fait un coussin d'isolation pour le corps. L'hypoderme est également composé de vaisseaux sanguins nourriciers et de nerfs.

Regardons plus en détails les composants de ces différentes couches :

- Le réseau de vaisseaux sanguins situé dans le derme et l'hypoderme assure l'apport en oxygène et nutriments nécessaire et fonctionnement de la peau et à la production de nouvelles cellules. Ils participent également à la régularisation de la température corporelle.
- Les glandes sébacées : elles sont présentes dans tous le corps excepté la paume des mains et la plante des pieds. Elles sont positionnées dans le follicule pileux et ont pour rôle de produire le sébum.
- Le sébum est une substance huileuse qui lubrifie et imperméabilise la peau et les poils grâce à un film lipidique. Cette couche graisseuse préserve l'hydratation de la peau et fait bouchon aux agents irritants extérieurs.
- Le collagène est une protéine essentielle à la structure et au soutien de la peau. Elle se situe dans la matrice extracellulaire. Il en existe plusieurs types

mais la peau ne contient que du collagène de type I et III. Elle permet une résistance mécanique à l'étirement. Sa quantité diminue avec l'âge, ce phénomène cause la formation de rides et ridules accélérées par l'exposition au soleil.

- L'élastine est une protéine fibreuse essentielle pour la peau. Elle est sécrétée par les fibroblastes. Ses caractéristiques élastiques permettent à la peau de reprendre son aspect initial après avoir été étirée. Tout comme le collagène, l'élastine diminue avec l'âge faisant perdre à la peau son aspect rebondi, cette détérioration s'accélère avec l'exposition au soleil. Une peau jeune possède jusqu'à 5 fois plus d'élastine qu'une peau âgée après 45 ans.
- Les fibroblastes sont des cellules de soutien qui sécrètent la matrice extracellulaire. Ils ont un rôle protecteur contre la constitution d'athéromes grâce à sa la métabolisation du cholestérol. Ils renouvellent le collagène et les protéines de fibres par le biais de leur fabrication/destruction de métalloprotéases. Ils contribuent aux défenses anti-infectieuses et antivirales grâce à leur synthèse de facteurs chimiotactiques et d'interférons β .

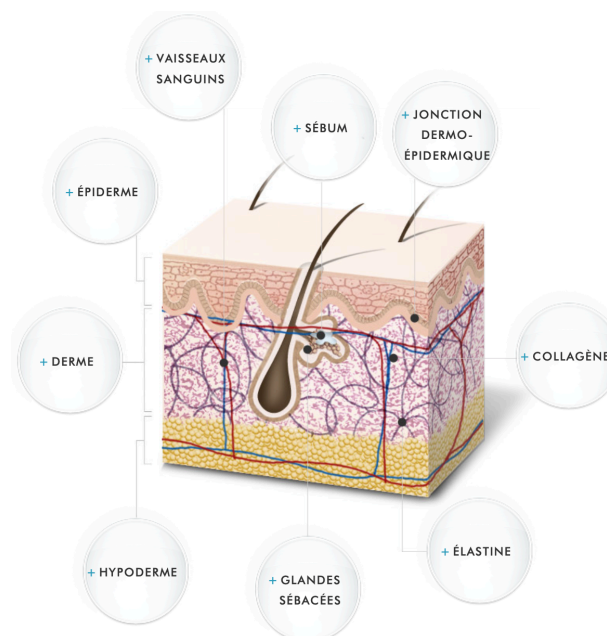


FIGURE 1 : LES COMPOSANTS DE LA PEAU PAR SKINCeUTICALS (35)

3. Histoire des cosmétiques

L'histoire des cosmétiques commence il y a au moins 7 000 ans. On considère que l'art des cosmétiques corporels est la forme la plus primitive de rituel culturel, notamment par l'utilisation de pigments minéraux, associés à l'émergence de l'Homo sapiens en Afrique.

On retrouve même les cosmétiques dans l'Ancien Testament : Jezebel est décrite avec ses paupières peintes, et Esther y décrit ses traitements de beauté. (3)

Égypte

Au Caire, des papyrus datant de l'époque pharaonique dévoilent des remèdes miracles de beauté, notamment une formule contre les marques du vieillissement qui transformerait un vieillard en jeune homme. (4)

Les hommes et les femmes utilisaient historiquement des produits cosmétiques pour modifier leur apparence, rendre leur peau plus douce, supprimer les mauvaises odeurs et protéger leur santé.

S. K. Chaudhri et al (5), affirment que le mot *cosmetæ* fut utilisé pour la première fois pour décrire les esclaves romains dont la fonction était de baigner les hommes et les femmes dans du parfum. En Égypte, dès 10 000 avant J.-C., les hommes et les femmes utilisaient des huiles et des pommades parfumées pour nettoyer, adoucir leur peau et masquer leurs odeurs corporelles. Des teintures et des peintures étaient utilisées pour colorer la peau, le corps et les cheveux. Ils se teignaient les lèvres et les joues avec de la rouille, coloraient leurs ongles avec du henné et recouvraient leurs yeux et sourcils d'une épaisse couche de khôl pour un effet en amande. En plus de réduire l'éblouissement du soleil, on pensait que l'eye-liner au khôl pouvait restaurer une mauvaise vue et réduire les infections oculaires. Les cosmétiques faisaient partie intégrante de l'hygiène et de la santé égyptienne.

Les anciens Égyptiens étaient très fiers de leur apparence et de leur propreté. Tout le monde, quel que soit son âge ou son sexe, se maquillait. Ils se rafraichissaient l'haleine en mâchant des boulettes de feuilles de tamaris moulues. La mauvaise haleine et les mauvaises odeurs corporelles étaient un motif de honte. Qui plus est, les belles odeurs étaient essentielles à la croyance égyptienne selon laquelle "la propreté est la piété". Les Égyptiens avaient appris à distiller des huiles essentielles il y a des milliers d'années. L'odeur était curieusement fondamentale dans la société égyptienne et la parfumerie a commencé comme un art secret en Égypte qui fut perfectionné vers 2 500 av. J.-C. Les parfums permettaient au corps de fonctionner parfaitement. Râ, le Dieu Soleil, était la source de toute odeur. Selon la croyance égyptienne, "sentir magnifiquement était un signe de sainteté", et seules les personnes qui dégageaient une odeur parfaite étaient accueillies par les dieux à leur mort. L'Égypte était profondément animée par des préoccupations spirituelles et la créativité était un don spirituel.

Les prêtres égyptiens ont découvert le véritable pouvoir des huiles et ont cru que certains types de parfums pouvaient ajouter à leur pouvoir personnel. Parce que les civilisations voisines étaient perçues comme primitives, hostiles, moralement corrompues, spirituellement ineptes, manquant de maturité, d'évolution ou de maîtrise de soi pour utiliser les huiles, les prêtres ne voulaient pas partager leur savoir. On croyait que l'essence spirituelle des plantes avait des qualités curatives et un pouvoir surnaturel ; l'incarnation de l'esprit curatif de la plante, plutôt que la chimie, rendait le processus d'extraction, et l'huile qu'on en tirait, sacrés. Le plus célèbre parfum égyptien, Kyphi, traduction pour "bienvenue aux dieux", induisait, dit-on, des états hypnotiques. En outre, du fait de son usage religieux, Kyphi pouvait endormir, soulager les angoisses, augmenter les rêves, éliminer la tristesse, traiter l'asthme et agir comme un antidote général aux toxines.

Chine

L'histoire des cosmétiques en Chine fait surface vers 3 000 avant J.-C. Les Chinois ont commencé à s'enduire les ongles avec de la gomme arabique, de la gélatine, de la cire d'abeille et des œufs. Les couleurs utilisées représentaient la classe sociale. Les membres de la dynastie Chou portaient de l'or et de l'argent et plus tard, les membres de la famille royale portaient du noir ou du rouge. Les Chinois utilisaient le même mot pour parler du parfum, de l'encens et de la fragrance : Heang. Le Heang était divisé en six humeurs esthétiques : tranquille, solitaire, luxueux, beau, raffiné ou noble. Les classes supérieures chinoises ont fait un usage abondant des parfums pendant les dynasties T'ang qui ont commencé au 7^{ème} siècle après J.-C. et se sont poursuivies jusqu'à la fin de la dynastie Ming au 17^{ème} siècle. Leurs corps, leurs bains, leurs vêtements, leurs maisons et leurs temples étaient richement parfumés, tout comme l'encre, le papier, les cosmétiques et les sachets placés dans leurs vêtements. La Chine a importé d'Inde de l'huile de sésame parfumée au jasmin, de l'eau de rose persane par la route de la soie ou encore des aromates indonésiens - clous de girofle, gomme de benjoin, gingembre, muscade et patchouli - par l'Inde. La célèbre *Materia Medica Pen Ts'ao* a été publiée en Chine au XVI^{ème} siècle. Il traite près de 2 000 herbes et contient une section distincte sur 20 huiles essentielles à usage thérapeutique.

Japon

Au Japon, le rouge fait de pétales de carthame écrasées était utilisé pour peindre les sourcils et le bord des yeux et des lèvres des geishas, et la poudre de riz était utilisée pour colorer le visage et le dos. Les geishas se servaient comme base de maquillage de bâtons de cire de bintsuke, qui est une version plus douce de la cire pour cheveux qu'utilisaient les lutteurs de sumo. Parfois, des fientes d'oiseaux étaient également utilisées pour obtenir une couleur plus claire.

Moyen – Orient

Les cosmétiques étaient utilisés en Perse et dans ce qui est aujourd'hui le Moyen-Orient depuis les temps anciens. Après la conversion des tribus arabes à l'Islam et leur conquête de ces régions, dans certaines de celles-ci, les cosmétiques n'étaient autorisés que s'ils devaient dissimuler l'apparence réelle afin d'induire en erreur ou de provoquer un désir incontrôlé. Toutes les branches de l'Islam ont fixé un certain nombre de règles relatives à la pureté et à la propreté, que ce soit sous sa forme physique ou spirituelle. Pour certaines branches, la règle générale est énoncée dans le Coran : "Car Allah aime ceux qui se tournent constamment vers Lui et Il aime ceux qui se maintiennent purs et propres". Muhammad a également stipulé : "Allah est beau et il aime la beauté". D'un autre côté, certaines branches fondamentalistes de l'Islam interdisent l'utilisation des cosmétiques.

Un des premiers cosmétologues est le médecin Abu'al-Qassim al-Zahrawi, ou Abulcassis (936 – 1013 après J.-C.), qui a écrit l'encyclopédie médicale Al-Tasreef en 30 volumes. Le chapitre 19 était consacré aux cosmétiques. Al-Zahrawi considérait les cosmétiques comme une branche de la médecine, qu'il appelait la Médecine de la Beauté (Adwiyat al-Zinah). Il s'occupait des parfums, des produits aromatiques parfumés, de l'encens et se servait de substances huileuses appelées Adhan pour les médicaments et l'embellissement.

Inde

Le henné est utilisé en Inde depuis le IV^{ème} siècle après J.C. Il est utilisé soit comme teinture pour les cheveux, soit dans l'art du mehndi, dans lequel des motifs complexes sont peints sur les mains et les pieds, surtout avant un mariage hindou. En Inde, les femmes n'utilisaient pas non plus de savon, mais une crème germicide à base de curcuma. Lors des occasions festives, les cosmétiques spéciaux pour le bain sont largement utilisés en Inde, et encore aujourd'hui. Les préparations à base de curcuma sont utilisées par les jeunes mariées lors de leur mariage.

L'Inde était autrefois célèbre pour l'utilisation de l'Itra, semblable aux parfums modernes commercialisés par diverses sociétés, mais sous une forme concentrée. Ces derniers étaient fabriqués à partir de diverses fragrances de fleurs indiennes. Elles sont très utilisées lors des occasions festives.

L'utilisation du khôl ou kajal a une longue histoire dans la culture hindoue. L'utilisation de préparations traditionnelles de khôl sur les enfants et les adultes était considérée comme bénéfique pour la santé, bien qu'aux États-Unis, elle ait été liée à l'empoisonnement au plomb et soit interdite.

Europe

Dans l'Empire romain, l'utilisation de produits cosmétiques était courante chez les prostituées et les femmes riches. Cette pratique était déplorée par certains écrivains romains, qui estimaient qu'elle allait à l'encontre des valeurs romaines traditionnelles exigées des femmes.

Au Moyen-Âge, les chefs de l'Église pensaient qu'il était péché et immoral de se maquiller, mais de nombreuses femmes le faisaient malgré tout.

Dans société européenne, les classes inférieures devaient travailler à l'extérieur pour les travaux agricoles et leur peau s'assombrissait par l'exposition au soleil, tandis que les personnes de classe supérieure, s'adonnaient à des activités d'intérieur. Leurs peau restait donc pâle. Par conséquent, les hommes et les femmes éclaircissaient leur peau avec de la poudre blanche pour accentuer ce trait de noblesse. Divers produits étaient utilisés, dont la peinture au plomb blanche qui contenait également de l'arsenic, substances de haute toxicité. La reine Elizabeth I d'Angleterre était une utilisatrice bien connue de plomb blanc qu'on appela "Masque de la jeunesse". Les portraits de la reine réalisés par Nicholas Hilliard illustraient ce style.

L'évolution des cosmétiques des temps modernes

Au début des années 1900, le maquillage était surtout l'apanage des prostituées, des cabarets et des acteurs de films en noir et blanc. L'émaillage du visage à l'arsenic (pratique très dangereuse) est devenu populaire chez les riches de cette époque pour paraître plus pâle. Les cosmétiques ne pouvaient être achetés que dans les magasins de costumes de théâtre. La "routine de maquillage" d'une femme consistait souvent à utiliser du papier poudré pour blanchir le nez en hiver et faire briller les joues en été. Le rouge était considéré comme une provocation, on ne le voyait donc que sur les "femmes de la nuit". Certaines femmes utilisaient des allumettes brûlées pour assombrir leurs cils, et des pétales de géranium et de pavot pour se teindre les lèvres. La vaseline devint très demandée car elle était utilisée sur les lèvres gercées. Les eaux de toilette furent introduites au début des années 1900, mais seule l'eau de lavande ou l'eau de Cologne raffinée était autorisée pour les femmes.

Le déodorant cosmétique a été inventé en 1888 à Philadelphie, et a été déposé sous le nom de Mumm. Au cours des premières années du XX^{ème} siècle, le maquillage est devenu à la mode aux États-Unis d'Amérique et en Europe grâce à l'influence des vedettes de ballet et de théâtre. Mais le développement de l'industrie du cinéma à Hollywood fut le réel incubateur des cosmétiques. En 1900, les traitements capillaires apparaissent avec, notamment, des lisseurs de cheveux, des produits pour favoriser la pousse des cheveux et des après-shampooings. En 1904, Max Factor ouvrit un studio de maquillage professionnel pour les acteurs de théâtre et de cinéma à Los Angeles. Son magasin était destiné aux acteurs mais les autres femmes y achetaient des crayons pour les yeux et les sourcils pour leur usage personnel. La teinture synthétique moderne pour cheveux fut inventée en 1907 par Eugene Schueller, fondateur de L'Oréal ainsi que l'écran solaire en 1936. En 1914, T.J. Williams fonde Maybelline, société spécialisée dans la fabrication de mascaras.

En 1915, une loi du Kansas a déclaré le port de produits cosmétiques délictueux pour les femmes de moins de quarante-quatre ans.

Le Daily Mirror fut l'un des premiers à suggérer le trait de crayon et le recourbe-cils pour allonger le regard et le recourbe-cils. George Burchett développa le tatouage cosmétique à cette période. Il tatouait des fards à joues roses, des lèvres rouges et des sourcils noircis. Il put également tatouer des hommes défigurés durant la Première Guerre mondiale en couvrant les cicatrices avec des couleurs.

Après la première guerre mondiale, Coco Chanel inventa le look yeux noirs, rouge à lèvres rouge, vernis à ongles rouge et adopta le bronzage qui fût rapidement très à la mode. Par la suite, des douzaines de nouveaux produits de bronzage furent fabriqués pour aider les hommes et les femmes à obtenir un look "bronzé". En Asie, toutefois le blanchiment de la peau continue représenter l'idéal de beauté.

Le rouge à lèvres a été introduit en 1915 dans des tubes métalliques cylindriques par Maurice Levy, ce qui permit une production en série. Le premier brevet pour un vernis à ongles a été accordé en 1919 pour une teinte rose pâle. En 1922, l'épingle à cheveux a été inventée pour gérer les cheveux courts (bobbed). En 1932, Charles et Joseph Revson, distributeurs de vernis à ongles, et Charles Lackman, fournisseur de vernis à ongles, fondent Revlon, qui vend du vernis à ongles dans une grande variété de couleurs.

Après la Première Guerre mondiale, la chirurgie esthétique a connu un boom. Dans les années 1920 et 1930. Des médecins réparaient chirurgicalement les signes de vieillissement dès 1920, mais ce n'est que dans les années 1960 que la chirurgie esthétique fut utilisée pour réduire les signes du vieillissement. Au cours du XX^{ème} siècle, la chirurgie esthétique concernait surtout les femmes. Les hommes ne participaient à cette pratique que s'ils avaient été défigurés par la guerre. Les implants en silicone furent introduits en 1962. Dans les années 80, l'American Society of Aesthetic Plastic Surgeons s'efforça de sensibiliser le public à la chirurgie plastique. Par conséquent, en 1982, la Cour suprême des États-Unis accorda aux médecins le droit légal de faire de la publicité pour leurs procédures. L'American Society for Plastic Surgery rapporta plus de deux millions d'Américains. En 1998, la liposuction était l'opération la plus populaire. Les augmentations mammaires

venaient en deuxième position, tandis que les numéros trois, quatre et cinq concernent la chirurgie des yeux, les liftings et les peelings chimiques.

Dans les années 1920, de nombreux Afro-Américains ont tenté d'éclaircir leur teint par décoloration et de se lisser les cheveux pour adopter l'aspect physique des blancs. Ces tendances ont créé des fortunes et ont représenté trente à cinquante pour cent des publicités dans la presse Afro-Américaine de cette époque. Souvent, ces décolorants et lisseurs ont été créés et commercialisés par les femmes Noires-américaines elles-mêmes. Les décolorants pour la peau contenaient des produits chimiques caustiques tels que l'hydroquinone, qui supprimait la production de mélanine dans la peau. Ces agents de blanchiment pouvaient provoquer de graves dermatites et pouvaient devenir fatales à forte dose, surtout si leur usage était quotidien. Dans les années 1970, au moins cinq entreprises commencent à produire du maquillage pour les femmes afro-américaines. Des sociétés populaires comme Astarté, Afram, Libra, Flori Roberts et Fashion Fair fixaient des prix raisonnables pour ces produits cosmétiques, car elles voulaient toucher un grand public.

Les aérosols ont été brevetés en 1941, ouvrant la voie à la laque pour cheveux. En 1944, un pharmacien de Miami Beach, Benjamin Green, mis au point un écran solaire pour protéger les soldats dans le Pacifique Sud. Lawrence Gelb, en 1950, introduit le bain colorant capillaire Miss Clairol, un produit de coloration capillaire en une seule étape. Le déodorant à bille fut lancé en 1952 et le déodorant aérosol en 1965. Les bâtonnets de mascara apparurent en 1958 et en 1963, Revlon proposa le premier blush en poudre.

De 1939 à 1945, pendant la Seconde Guerre mondiale, les cosmétiques étaient en pénurie. Le pétrole et l'alcool, ingrédients de base de nombreux cosmétiques, étaient détournés vers l'approvisionnement de guerre. Bien qu'à cette époque ces produits étaient limités, le rouge à lèvres, la poudre et la crème pour le visage firent l'objet d'une forte demande.

Au cours des années 1960 et 1970, de nombreuses femmes du monde occidental, influencées par le mouvement féministe, décidèrent de se passer de tout cosmétique. En 1968, lors de la manifestation féministe Miss America, les manifestants jetaient symboliquement de nombreux produits féminins dans une "poubelle de la liberté". Elles appelaient ces produits, dont les cosmétiques faisaient partie, des "instruments de torture féminine".

Dans les années 1970, les cosmétiques étaient divisés en deux catégories : le "look naturel" pour le jour et contrasté par une image plus sexualisée pour le soir. Le maquillage non allergénique apparut en même temps que le "look naturel". Les femmes s'intéressaient davantage à la valeur chimique de leur maquillage.

Les développements technologiques modernes, tels que le mélangeur à haut cisaillement, facilitaient la production des nouveaux cosmétiques qui assuraient une plus grande tenue que leurs prédécesseurs. Les "blush-ons" apparurent sur le marché au cours de cette décennie. Le contour et la mise en valeur du visage à l'aide du fard à paupières blanc devinrent également populaires. L'industrie cosmétique en général ouvrait des opportunités aux femmes en tant qu'entrepreneurs, inventeurs, fabricants, distributeurs et promoteurs.

A présent, les produits de beauté sont disponibles auprès de détaillants spécialisés, parfois uniquement sur internet.

Comme la plupart des industries, les sociétés de cosmétiques résistent à la réglementation des agences gouvernementales. Aux États-Unis, la Food and Drug Administration (FDA) n'approuve ni n'examine les produits cosmétiques, bien qu'elle réglemente les couleurs qui peuvent être utilisées dans les teintures capillaires. Les entreprises cosmétiques ne sont pas tenues de signaler les effets indésirables résultant de l'utilisation de leurs produits.

Bien que le maquillage soit traditionnellement utilisé par les femmes, un nombre croissant d'hommes se sert de plus en plus de produits cosmétiques. Le correcteur de teint est, par exemple, souvent utilisé par les hommes soucieux de leur beauté.

Plus généralement, l'usage quotidien de crèmes et produits pour le corps par les hommes se démocratise. Les marques de cosmétiques lancent des produits spécialement conçus pour les hommes avec un franc succès.

4. Réglementation des cosmétiques

L'ANSM (6) déclare que « les produits cosmétiques mis sur le marché doivent être sûrs pour la santé humaine. Ils ne font pas l'objet d'une autorisation préalable à leur mise sur le marché. Aussi, il appartient à la Personne Responsable associée à chaque produit cosmétique de garantir que ces produits satisfassent aux exigences du règlement cosmétique ainsi qu'aux exigences législatives et réglementaires et de garantir qu'ils ne présentent aucun risque pour la santé.

A cette fin, la Personne Responsable doit s'assurer avant la mise sur le marché de ses produits cosmétiques :

- que leur composition est conforme au règlement cosmétique et à ses annexes ;
- que le dossier d'information du produit, dossier technique à tenir à disposition des autorités de contrôle à l'adresse indiquée sur l'étiquetage, comporte les informations appropriées pour que la sécurité du produit soit évaluée et à ce qu'un rapport de la sécurité soit établi conformément à l'annexe I du règlement cosmétique.

Ce dossier d'information du produit comporte notamment la formule qualitative et quantitative du produit, la description des conditions de fabrication et de contrôle, ainsi que le rapport d'évaluation de la sécurité pour la santé humaine du produit fini.

Sa production est réalisée conformément aux bonnes pratiques de fabrication.

L'ANSM assure la surveillance et le contrôle en laboratoire des produits cosmétiques. Pour ces missions, elle dispose d'évaluateurs, d'équipes d'inspecteurs, de laboratoires d'analyses, et peut prendre des mesures de police sanitaire en cas de danger pour la santé humaine. Par ailleurs, un système de vigilance est en place au sein de l'ANSM afin de surveiller les effets indésirables résultant de l'utilisation de produits cosmétiques.

Les contrôles sur les produits cosmétiques peuvent s'effectuer en coordination avec la DGCCRF (Direction générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes). ».

5. Circuit du produit cosmétologique en industrie

Le marché cosmétique fait face à des consommateurs de plus en plus exigeants et en constante demande de nouveaux produits innovants. Ceci requiert une rotation de plus en plus courte et optimisée avec une rapide mise sur le marché, des coûts réduits et de l'originalité. [7]

Le circuit de développement d'un nouveau produit cosmétique requiert quatre étapes essentielles afin d'atteindre le marché : la conception, le développement, la production et la commercialisation. Chacune de ces étapes soulèvent une grande diversité de problématiques et d'acteurs.

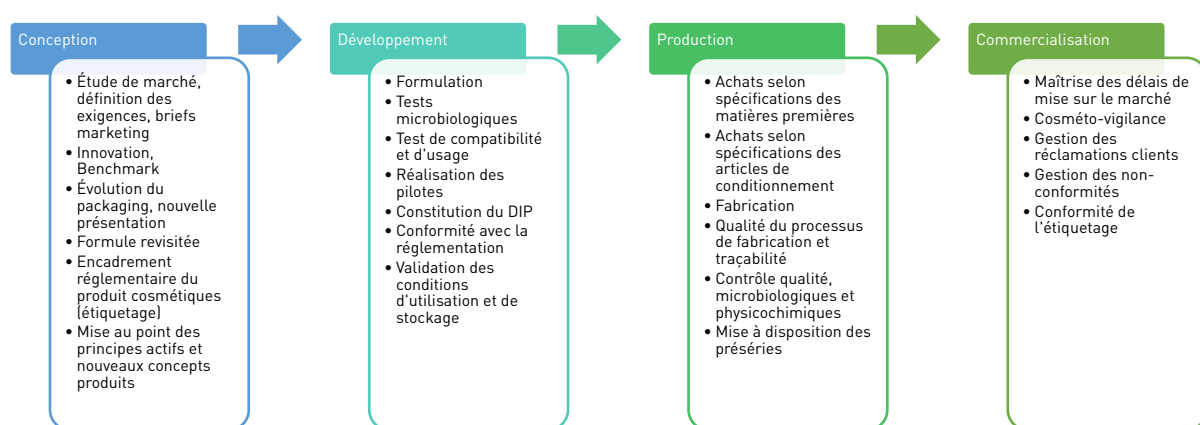


FIGURE 2 : LES 4 ÉTAPES ESSENTIELLES DANS LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS COSMÉTIQUES [7]

La phase de conception

Cette première étape est décisive, elle déterminera l'ensemble du processus et le succès du produit. Il peut s'agir de la remise à neuf d'un produit déjà existant ou d'un produit totalement original, partant de zéro et qui répondra à de nouvelles attentes. Les équipes impliquées dans le projet décident, au cours de brainstormings, du brief marketing en fonction de facteurs économiques, sociaux, concurrentiels, réglementaires, historiques, etc. Le brief marketing est un document de préparation présentant les principaux points d'un projet de communication.

Ces décisions sont regroupées dans un cahier des charges fonctionnel comprenant un maximum de détails dont les exigences relatives au produit, son emballage, sa catégorie, sa fonction, sa couleur, son odeur, sa texture, sa taille, etc.

La phase de développement

Le travail du secteur recherche et développement va se baser sur les exigences et allégations du cahier des charges. Le produit sera ensuite choisi entre plusieurs prototypes en fonction de la concentration en principes actifs, ses allergènes, les réactions chimiques et les coûts nécessaires pour le formuler mais aussi sa sécurité et son efficacité.

Le lancement du produit va dépendre de sa sûreté et de sa conformité aux réglementations en vigueur dans les pays concernés. C'est pourquoi des tests microbiologiques, toxicologiques et de stabilité sont réalisés avant de mettre au point le DIP (Dossier d'Information Produit). Ce dossier contient une grande quantité d'informations et de documents précieusement conservés et rendus accessibles aux autres services de l'entreprise.

Les composants du produit, les substances chimiques de l'emballage, répondent également à des exigences de conformité des pays de commercialisation.

Les membres de l'équipe réglementaire s'assurent de la bonne application de ces étapes.

La validation de ces précédentes étapes débouche sur une vérification finale. Le produit fini doit être conforme au cahier des charges initial. Avant de lancer la production, le prototype doit passer des derniers tests avec succès. Il peut ensuite être commercialisé pendant que les équipes travaillent sur le prochain projet.

Phase de production

Cette phase nécessite de gérer simultanément de nombreux collaborateurs tels que des fournisseurs, manufacturiers, prestataires logistiques, etc...

Le cahier des charges fonctionnel doit pour cela disposer d'une « unique version de la vérité » afin d'éviter au maximum les risques d'erreurs et le respect des délais de mise sur le marché.

On peut citer comme exemple une mauvaise communication aux fournisseurs avec une liste des matières premières erronées, qui peut devenir un frein au time-to-market compétitif.

Phase de commercialisation

Une fois le produit commercialisé, il doit être étroitement suivi. Le succès du produit ne réside pas uniquement dans la stratégie marketing et de communication. On doit être capable de détecter puis rectifier les non-conformités, mais aussi de prendre en compte les réclamations et critiques des clients de façon rapide.

Ce schéma de développement implique de nombreux acteurs qui doivent partager une même vision du processus et du produit. Il ne correspond pas à toutes les entreprises : des étapes peuvent être ajoutées ou supprimées selon la superficie de l'entreprise, le type de produit et la stratégie recherchée. Il doit cependant être mis en place dès la genèse du projet et être maintenu grâce à une communication claire et détaillée entre les services.

6. Évaluation des effets et indications des cosmétiques

Avant d'aborder ensemble l'évolution digitale et marketing du secteur des cosmétiques, il est important de mettre en lumière l'évolution de l'efficacité de ces produits et les techniques évolutives qui permettent d'en témoigner. (4)

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'apporter au consommateur une expérience sensorielle séduisante, le produit doit avant tout apporter l'efficacité escomptée.

Pour s'en assurer, les laboratoires ont recours à des tests cliniques in vivo mesurant, de façon quantitative et/ou qualitative, les résultats des formules développées.

Les tests quantitatifs diffèrent selon les propriétés du produit. Ils demandent une grande méticulosité de la part des testeurs pour éviter des résultats biaisés.

On soumettra un questionnaire à ces mêmes testeurs portant sur leur expérience avec le produit, son efficacité, sa sensorialité, leur tolérance vis à vis du produit, etc... Les résultats de ces questionnaires sont ensuite traduits en pourcentage de satisfaction pour chaque critère.

Cette étape n'est cependant pas imposée et a un certain coût. Toujours est-il que des résultats favorables aux tests in vivo peuvent avoir un rôle considérable dans les campagnes marketing du produit testé. Filorga revendique par exemple que 9 femmes sur 10 déclarent que leur produit NCEF-SHOT apporte un coup de boost à la peau. Ce résultat a été obtenu par auto-évaluation de 30 sujets après 10 jours d'application biquotidienne du concentré.

Les tests quantitatifs cliniques sont propres à chaque propriété revendiquée.

Evaluation de l'hydratation

La conductivité de l'eau intercellulaire du stratum cornéum par un cornéomètre est un bon indicateur d'hydratation de la peau. Un sébumètre examine lui les effets anti-séborrhéiques d'un produit.

Evaluation de la couleur et de l'éclat du teint

Ce type de test peut être utile pour un produit dépigmentant, un autobronzant voire un photo-protecteur.

Le mesure de l'éclat du teint, développée en 2002 par le CERT Santé, mesure la radiance, la luminance et l'éclat de la peau. L'eclscope® va mesurer la quantité de lumière réfléchie par la peau grâce à une caméra, un microscope et des fibres optiques.

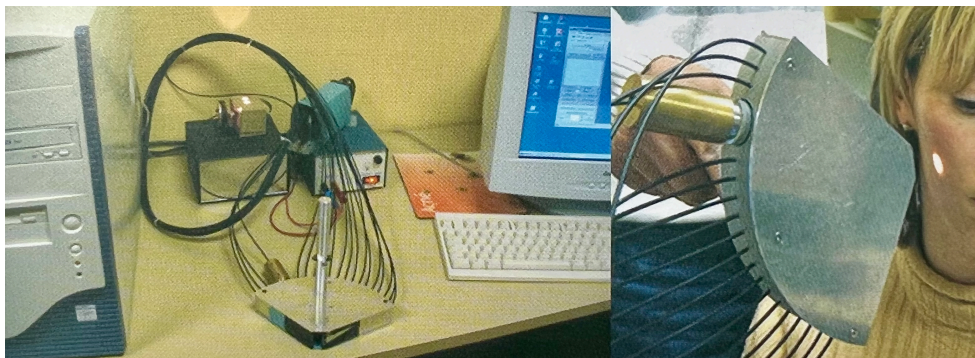


FIGURE 3 : ECLASCOPE® DÉVELOPPÉ PAR LE CERT (4)

Évaluation de la microcirculation sanguine

Ces techniques vont mesurer l'effet anti-couperose, l'éclat du teint et la photo-protection. L'appareil utilisé est le vidéocapillaroscope qui observe la circulation sous cutanée. Ainsi les rougeurs de la peau apparaîtront de façon plus explicite et quantifiées. On pourra alors témoigner de l'efficacité avec les images avant après (cf. Figure 4).

Cette technique s'utilise également sur l'analyse du vieillissement de la peau dont la ramification vasculaire s'appauvrit avec le temps.

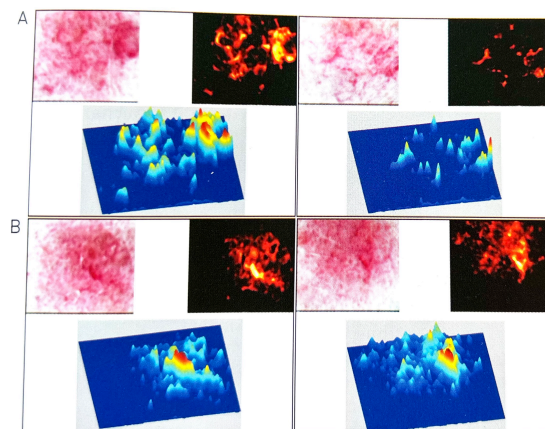


FIGURE 4 : ANALYSE VIDÉOCAPILLAROSCOPIE AVANT APRÈS TRAITEMENT ANTI-COUPEROSE (A : MOITIÉ DU VISAGE TRAITÉ - B : MOITIÉ DU VISAGE NON TRAITÉ) (4)

Évaluation des propriétés mécaniques de la peau

En vieillissant, la peau perd ses propriétés viscolélastiques. Le cutomètre® évalue celles-ci en créant une aspiration du tégument, pour mesurer sa fermeté, son élasticité et l'effet de fatigue.



FIGURE 5 : CUTOMÈTRE (36)

L'étude du relief de la peau est un bon moyen de tester l'effet lissant et anti-rides d'un produit. Plusieurs techniques sont utilisées. La plus simple est la prise d'empreinte sur un support autocollant, la plus moderne, sans contact, est appelée Projection de Franges (cf. Figure 6 et 7). Un algorithme traduit la déformation de bandes noires et blanches projetées sur la peau en relief.



FIGURE 6 : MESURE DU RELIEF DE LA PEAU PAR LA MÉTHODE DE PROJECTION DE FRANGES (4)

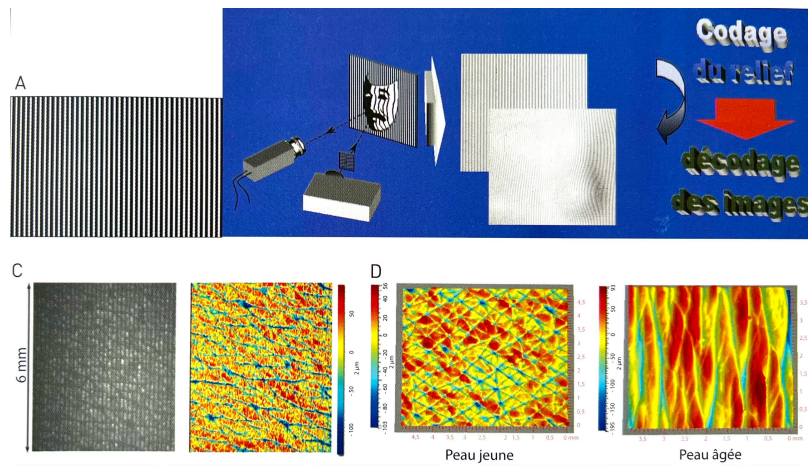


FIGURE 7 : PRINCIPE DE LA MÉTHODE DE PROJECTION DE FRANGES : A) FRANGES PROJETÉES ; B) PRINCIPE DE LA MÉTHODE ; C) ÉVALUATION DE RELIEF DE LA PEAU PAR LA MÉTHODE DE PROJECTION DES FRANGES ; QUANTIFICATION DE LA RUGOSITÉ PAR DÉCODAGE DES FRANGES ; D) COMPARAISON DE LA RUGOSITÉ D'UNE PEAU JEUNE (À GAUCHE) ET D'UNE PEAU ÂGÉE (À DROITE) (4)

La photographie numérique pour l'évaluation en dermatologie esthétique

Pour être utilisée, la photographie numérique doit répondre à des critères stricts de reproductibilité dans le temps en termes de positionnement, lumière, appareil utilisé, etc... on peut voir à l'œil nu sur la figure 8 l'efficacité de principes actifs face à un placebo.



FIGURE 8 : EVOLUTION DES PATTES D'OIE DE DEUX SUJETS, L'UN TRAITÉ PAR UN COSMÉTIQUE (A), L'AUTRE NON TRAITÉ (B) (4)

Évaluation *in vitro* des produits cosmétiques

L'étude *in vitro* se sert de derme reconstruit. Cette technique permet d'étudier les propriétés mécaniques de la peau. Son élasticité lui permet de se rétracter, ce qui témoigne des propriétés migratoires des cellules. Le derme comprend les fibroblastes et le collagène qui s'appauvrissent avec l'âge et la communication par les médiateurs chimiques entre ces cellules devient moins performante. On voit alors une rétractation de la peau. L'efficacité d'un cosmétique anti-âge se mesure donc par le diamètre de derme reconstitué qui doit se rétracter moins vite que le témoin.

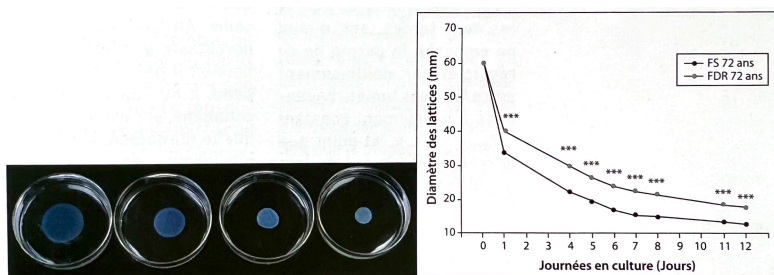


FIGURE 9 : MESURE DES EFFETS D'UN COSMÉTIQUE SUR LA TENSION PHYSIOLOGIQUE DE LA PEAU À PARTIR DE LA RÉTRACTATION D'UN ÉCHANTILLON DE PEAU RECONSTRUITE (4)

On mesure aussi la tension de la peau grâce à la GlaSbox®. Le principe est de mettre sous tension des rectangles de derme reconstitué pour en mesurer la résistance. On s'aperçoit ainsi qu'un derme âgé développe beaucoup moins de forces de tension.

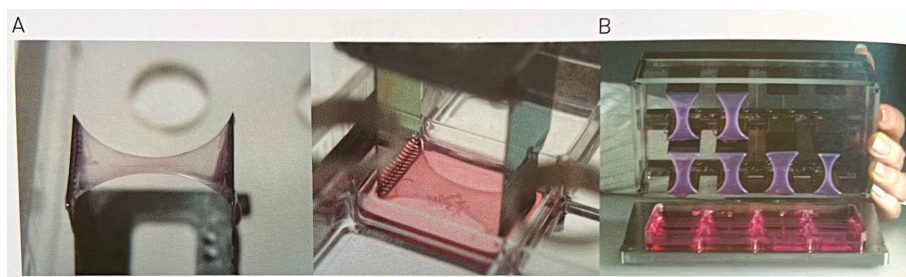


FIGURE 10 : ETUDE DE LA TENSION DE LA PEAU DANS LA GLASBOX®. A) UN ÉCHANTILLON DE DERME CONFINÉ ENTRE DEUX LAMES ; B) COMPARAISON D'ÉCHANTILLONS DE DERME (4)

Mesure du passage transcutané

L'une des grandes difficultés lors de la formulation d'un cosmétiques est de s'assurer que seuls les principes actifs pénètrent. C'est l'enjeu des parabènes et conservateurs qui permettent de garder une crème active après plusieurs mois d'ouverture.

L'absorption percutanée vers les couches profondes prend en compte la pénétration (entrée dans une couche), la perméation (passage d'une couche vers une autre) et la résorption (passage dans la circulation sanguine ou lymphatique).

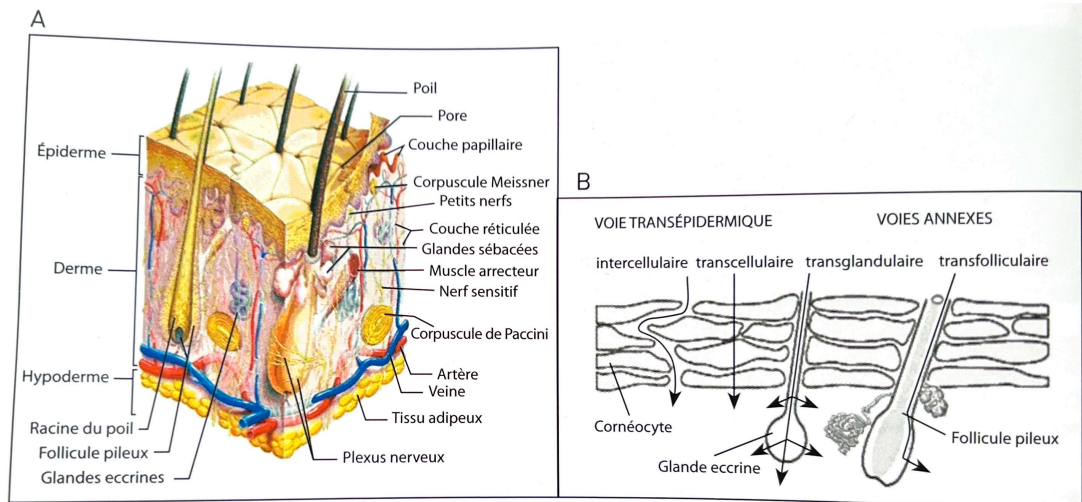


FIGURE 11 : PROCESSUS D'ABSORPTION D'UNE SUBSTANCE. A) STRUCTURE ET COMPOSANTS DE LA PEAU ; B) LES DIFFÉRENTS MODES DE PÉNÉTRATION (4)

Les cellules de Franz permettent de simuler le passage transcutané d'un cosmétique in vitro. Dans cette cellule nous avons une peau reconstituée et un liquide en contact de la face inférieure. Le produit est appliqué sur la peau. Tout ce qui pénètre se trouve alors dans le liquide qui sera par la suite analysé.

Le passage transcutané doit être optimisé pour s'assurer qu'une quantité suffisante de produit atteigne bien sa cible.

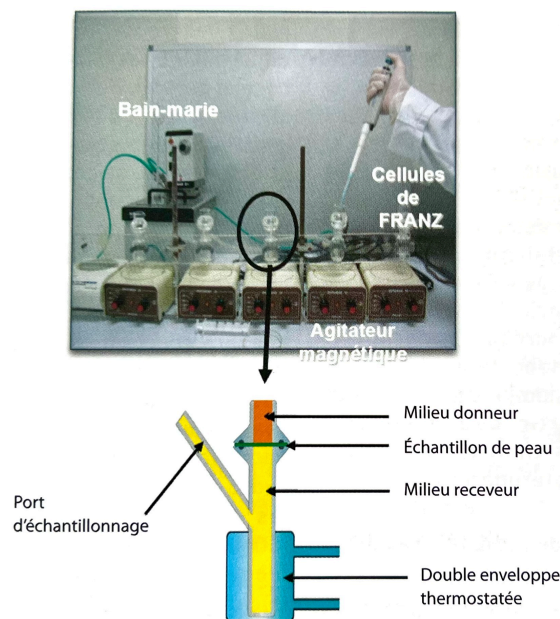


FIGURE 12 : DISPOSITIF D'ÉVALUATION DE L'ADSORPTION CUTANÉE DE CELLULES DE FRANZ (4)

Métabolisme cutané

L'équipement enzymatique de la peau va également faire barrage au cosmétique. Celui-ci va être biotransformé et peut devenir inactif ou au contraire activer une réaction chimique non souhaitée (exemple testostérone et œstradiol). Ce phénomène varie en fonction de la vectorisation transcutanée et de la formulation.

Par exemple pour un produit hydratant qui devra rester sur la peau, il faudra ajouter un spray hydro-alcoolique pour garder le principe actif en surface. A contrario, pour que l'actif pénètre mieux il faudra une microémulsion et des actifs hydro- et liposolubles afin d'assurer une biodisponibilité prolongée.

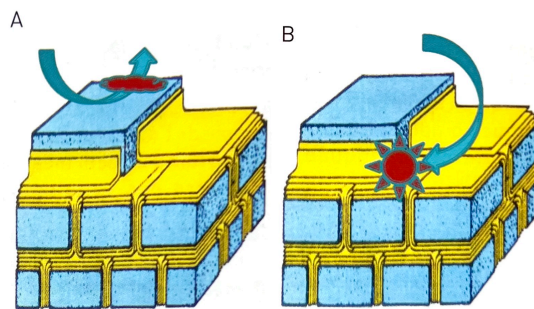


FIGURE 13 : INFLUENCE DE LA FORMULATION SUR LA BIODISPONIBILITÉ (MODÉLISATION DE LA COUCHE CORNÉE) :
A) SPRAY HYDRO-ALCOOLIQUE : BIODISPONIBILITÉ COURTE ; B) SPRAY MICROÉMULSION : BIODISPONIBILITÉ
PROLONGÉE (4)

B. Économie du marché des cosmétiques

1. Chiffres

L'industrie des cosmétiques a une économie très florissante, ce qui peut être montré en quelques chiffres :

Elle était estimée à un chiffre d'affaires de près de 483 milliards d'euros en 2019 et devrait peser 863 milliards de dollars d'ici 2024 d'après Zion Market Research. (10)

Les entreprises de cosmétiques internationales ont participé au développement économique de leurs pays. L'industrie cosmétique fait partie des entreprises ayant survécu aux crises économiques, dont la grande dépression et la seconde guerre mondiale.

Durant la grande dépression au début des années 30, le marché cosmétique grandit et fut considéré comme un secteur de production incontournable pour la population féminine.

Dans ce secteur la partie maquillage des cosmétiques représente seulement 18% de l'industrie des soins cosmétiques.

Le marché international de la beauté a subi une hausse de 4,5 CAGR (compound annual growth rate) en l'espace de 20 ans avec une croissance annuelle moyenne de 3 à 5,5%. L'Amérique du nord, l'Amérique latine, l'Asie pacifique et l'Europe de l'Ouest en sont les principaux responsables.

Entre 2010 et 2015 le marché de l'industrie mondiale de la beauté des pays BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) a montré une croissance de 21% et 25%.

En 2016, 62 entreprises privées de beauté étaient rachetées, ce qui correspond à 38% de plus que 2015.

Les célébrités et influenceurs sont des acteurs essentiels dans le processus d'achat du consommateur. Ces acteurs agissent à travers les réseaux sociaux sur un niveau international. Les marques doivent alors s'adapter au marché actuel et travailler à l'international pour ne pas se faire dépasser par leurs concurrents. Cette internationalisation nécessite également une adaptation au marché régional dans lequel elle s'implante.

D'après le rapport annuel L'Oréal® (14), le marché du cosmétique a augmenté de 5,5% cette même année. Après la crise sanitaire de 2019 cette évolution passe cependant à -8%.

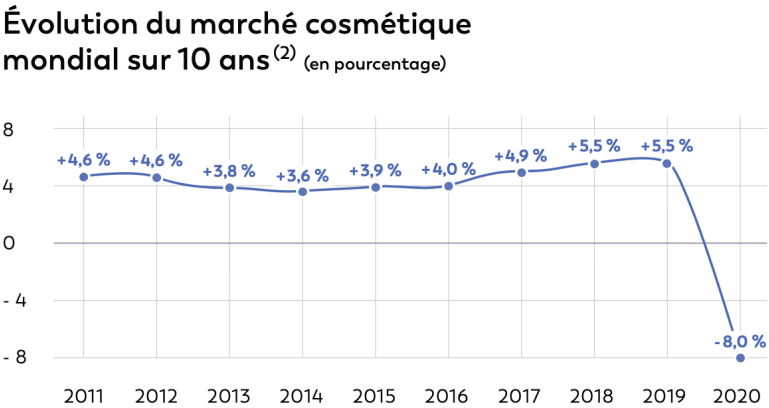


FIGURE 14 : EVOLUTION DU MARCHÉ COSMÉTIQUE MONDIAL SUR 10 ANS EN 2020 (14)

Le marché est réparti en différentes catégories : soin de la peau (42%), soin du cheveu (22%), maquillage (16%), parfums (10%) et enfin produits d'hygiène (10%).

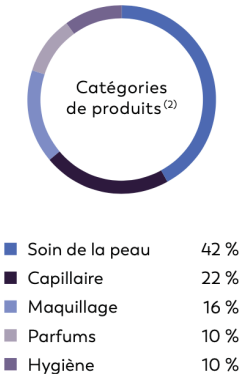


FIGURE 15 : RÉPARTITION DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES PAR CATÉGORIE DE PRODUITS EN 2020 (14)

Ce même marché se divise inégalement selon les zones géographiques : Asie Pacifique (43%, soit 2% de plus qu'en 2019), Amérique du Nord (24%), Europe de l'Ouest (16%), Amérique latine (8%), Europe de l'Est (6%) et enfin Afrique, Moyen-Orient (3%).

Le marché est dynamique et en perpétuelle croissance.

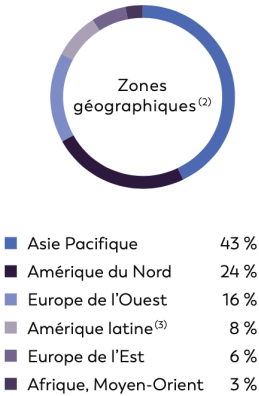


FIGURE 16 : RÉPARTITION DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE EN 2020 (14)

Voici une autre représentation de la répartition mondiale des marché des cosmétiques soins et beauté en 2020 (15). On voit une large majorité pour les Etats-Unis avec 93,1 milliards de dollars, en seconde position on observe la Chine avec 70,9 milliards, 38,8 pour le Japon puis 32,1 milliards de dollars pour le Brésil et 20,5 pour l'Allemagne.

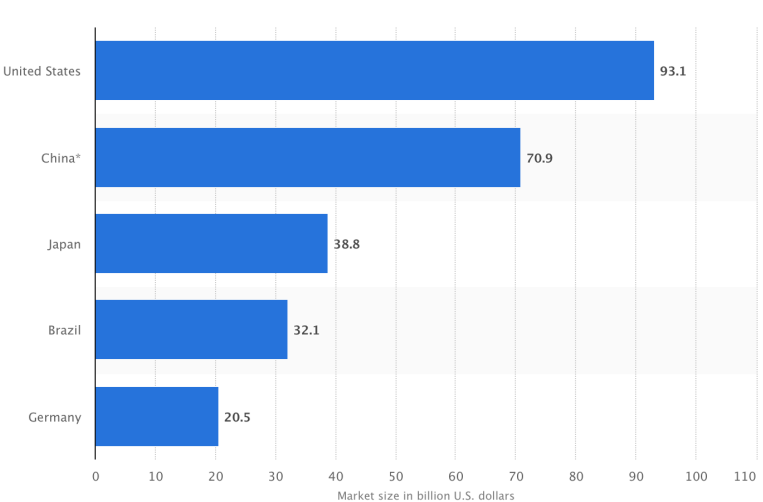
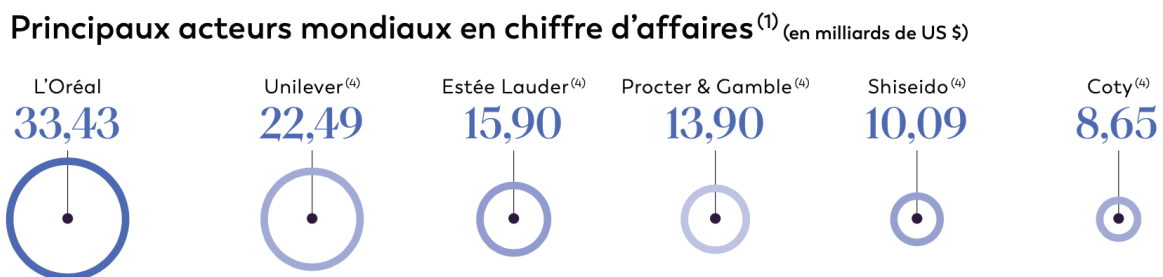


FIGURE 17 : VALEURS DU MARCHÉ MONDIAL DE LA BEAUTÉ ET DES SOINS DE LA PEAU EN 2020 (15)

En 2015 les ventes sur internet de produits de beauté voyaient déjà une croissance sereine et généraient 21,47 milliards de dollars (15).

En 2019 les ventes de cosmétiques en ligne ont augmenté mondialement d'environ 27% et la part du e-commerce dans le marché de la beauté représente à peu près 14%.

Voici les principaux acteurs mondiaux en termes de chiffre d'affaires en milliards de dollars américains :



(1) Source : WWD, Beauty's Top 100, mai 2020, sur la base du chiffre d'affaires 2019. (2) Source : estimations L'Oréal du marché cosmétique mondial en 2020 en prix nets fabricants. Hors savons, dentifrices, rasoirs et lames. Hors effets monétaires. (3) Hors Argentine. (4) Estimations du chiffre d'affaires cosmétique par WWD.

FIGURE 18 : PRINCIPAUX ACTEURS MONDIAUX EN CHIFFRE D'AFFAIRES (14)

Le marché du soin représente 40% du marché global des cosmétiques, ce qui correspond au double du marché des cosmétiques. Ce marché comprend les soins du visage, les nettoyants visage, les soins du corps et les produits solaires. Sa croissance prend de plus en plus d'ampleur au fur et à mesure des années et représente près de 60% de la croissance du marché cosmétique mondial. Cette évolution est plus importante que celle du marché du maquillage (cf figure 19) avec environ 8% d'évolution pour la catégorie soins en 2019 contre 5,0 – 5,5% pour le maquillage.

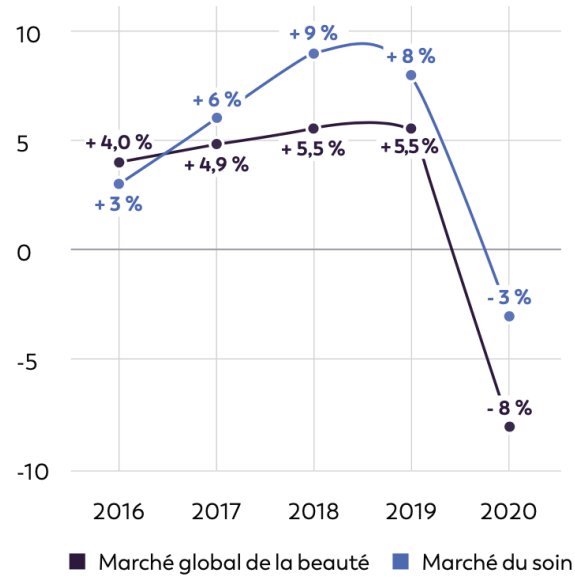


FIGURE 19 : EVOLUTION DU MARCHÉ DU SOIN PAR RAPPORT AU MARCHÉ GLOBAL DE LA BEAUTÉ (14)

En 2020, malgré la crise économique marquée par le covid, seul le marché de la dermocosmétique reste en croissance.

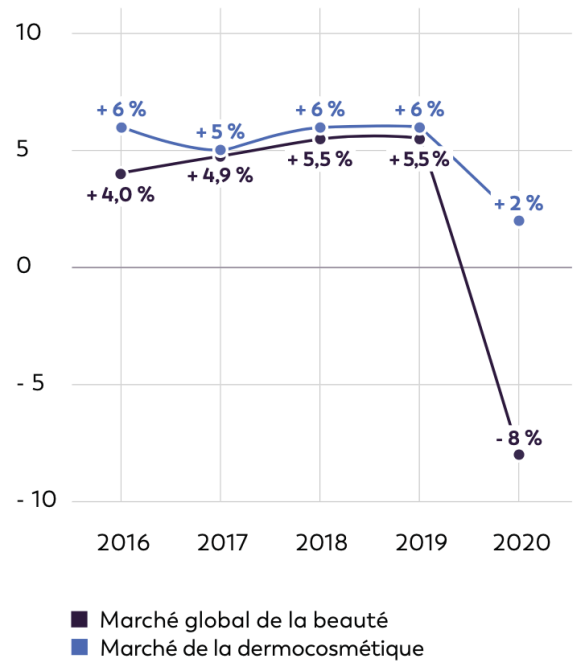


FIGURE 20 : EVOLUTION DU MARCHÉ DE LA DERMOCOSMÉTIQUE PAR RAPPORT AU MARCHÉ GLOBAL DE LA BEAUTÉ (14)

On peut également observer la représentation graphique de la prévision de croissance des bénéfices dans la catégorie soins en millions de dollars (15).

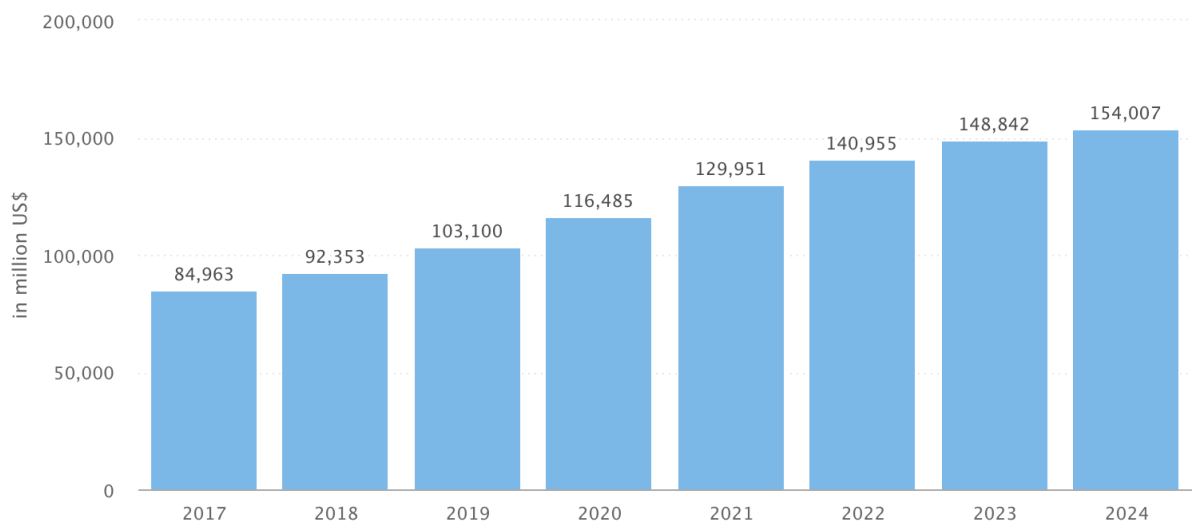


FIGURE 21 : LES RECETTES DANS LE SEGMENT DES SOINS (15)

Statista réalise une prévision du nombre de consommateurs dans la catégorie soins de la peau passant d'environ 1 069 millions de dollars américains en 2017 à 2 533 en 2024.

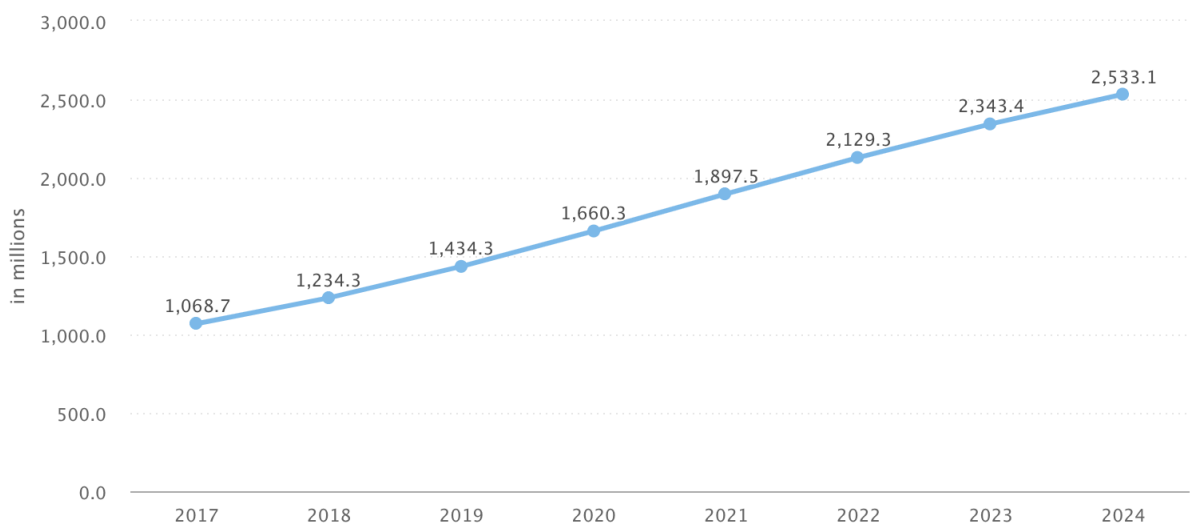


FIGURE 22 : PRÉVISION DU NOMBRE D'UTILISATEURS DANS LA CATÉGORIE SOINS D'ICI 2024 (15)

En 2019 on observait une large majorité de consommateurs faisant partie de la tranche d'âge 25 – 35 ans, soit 34,7%, puis les 35 – 44 ans avec 24,8% suivis de près par les 18 – 24 ans à 19,8% puis les 45 – 54 ans à 14,9% et enfin les 55 – 64 ans qui descendent à 5,9%.

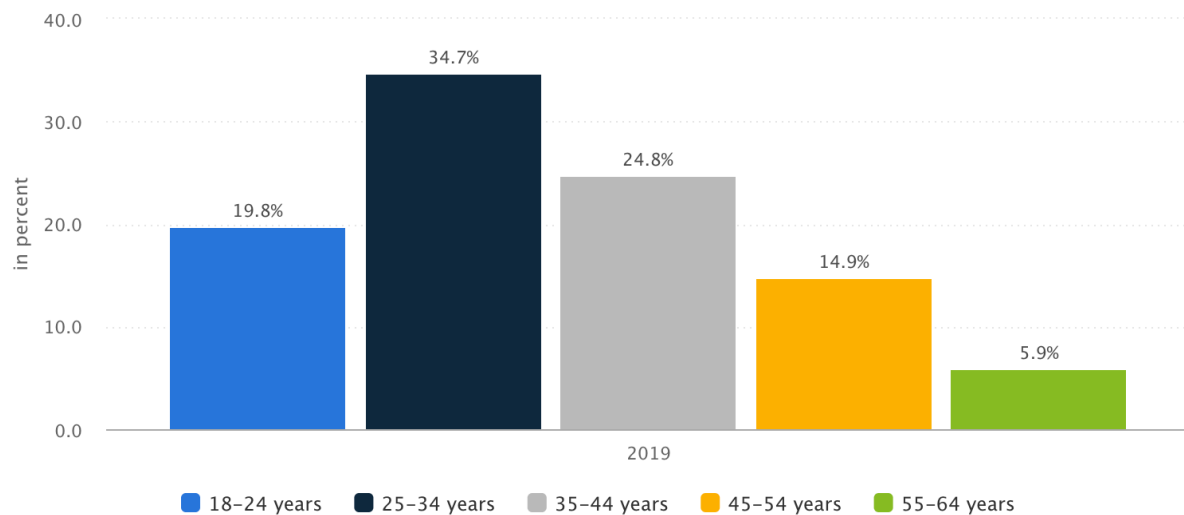


FIGURE 23 : RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS COSMÉTIQUES PAR CLASSES D'ÂGE (15)

Kloter définit la stratégie marketing comme la science et l'art d'explorer, de créer et de fournir de la valeur pour satisfaire les besoins d'un marché cible avec un profit (16). Cette définition colle parfaitement au domaine de la cosmétologie, comme nous allons le voir par la suite.

2. PESTEL

Le marché cosmétique est soumis à de nombreuses variables. L'étude de ces variables permet de mieux apprivoiser le marché et d'en prévoir ses tournants. Voici donc un exemple de PESTEL de l'industrie cosmétique comprenant les facteurs politiques, économiques, socio-culturels, technologiques, écologiques et légaux (17) :

- **Facteurs politiques** : à certaines époques et toujours actuellement dans certains pays, le maquillage est désapprouvé voir censuré. Ce qui influe évidemment sur le marché des cosmétiques des pays ciblés.
- **Facteurs économiques** : l'industrie cosmétique constitue l'un des plus gros secteurs de l'économie française, voire mondiale. C'est également un secteur créateur d'emploi avec plus de 55 000 postes. Les crises économiques créent de légères baisses dans l'industrie du cosmétique. On a pu le voir dernièrement avec la crise du covid. Cependant, globalement, l'industrie de la beauté reste résistante aux récessions économiques.
- **Facteurs socio-culturels** : les cosmétiques sont omniprésents dans le quotidien des gens. Que ce soit pour un usage strictement hygiénique ou dans un objectif de bien-être/beauté. Le marché est déjà bien enraciné mais les mœurs sociétales vont influencer les tendances du marché (ex : la montée du marché Bio, le développement de marques d'influenceurs).
- **Facteurs technologiques** : cet aspect est important dans le secteur des cosmétiques. Avoir les meilleures technologies est une preuve de réussite pour les entreprises du secteur. Internet tient un rôle capital dans ce domaine et la sortie de nouveaux outils technologiques attire la curiosité des consommateurs.

- **Facteurs écologiques** : une inquiétude environnementale mondiale s'est installée depuis quelques années et mène les consommateurs à s'interroger sur la composition de leurs produits mais aussi des packagings de ces produits. Certains produits ont été déclarés dangereux pour la santé et l'environnement, tel que les parabènes, et retirés de formules de cosmétiques. Beaucoup de marques ont été pointées du doigt suite à des scandales médiatiques relatifs à l'utilisation de ces substances. Aujourd'hui il est obligatoire de respecter la norme ISO 22716 obligeant à mettre en œuvre les bonnes pratiques de fabrication.
- **Facteurs légaux** : ces facteurs sont également liés au respect de l'environnement et de la santé. Ils nécessitent de se renseigner constamment sur les législations existantes et nouvelles, locales et internationales des pays où les produits sont commercialisés.

3. Internationalisation

Chaque pays et villes ciblés présentent des tendances différentes. Il est donc important d'effectuer des études spécifiques et détaillées pour anticiper les variantes et les erreurs possibles et s'assurer que la stratégie marketing est optimale.

Il en va de même pour la réglementation : les outils marketing doivent être cohérents par rapport aux obligations légales du pays où les produits sont commercialisés. On peut citer comme exemple les campagnes marketing citant leurs concurrents, technique autorisée aux USA mais pas en France.

L'internationalisation d'une marque demande donc beaucoup d'adaptations stratégiques et de fonds. Elle représente cependant un réel signe de croissance d'un laboratoire cosmétologique.

4. Les cosmétiques en période de crise : COVID-19 (étude de 2020)

2020 fût une année lourde de conséquences dans bien des domaines : santé, politique, social, économique et bien d'autres. La France a connu un confinement total d'une durée de 55 jours (du 17 mars au 11 mai 2020) (19). Ce confinement a forcé la nation à limiter les déplacements au strict minimum (cf. Annexe n°1 : Attestation de dérogatoire). Cette limitation a eu des retombées majeures sur l'économie du pays. A la sortie du confinement, le télétravail s'est imposé dans une grande majorité d'entreprise.

Le télétravail implique des changements du quotidien au niveau de la routine hygiène-beauté : les personnes étant en télétravail au moins 1 fois par semaine ont 32,9 occasions d'hygiène beauté contre 42,7 chez les travailleurs à temps plein, ce qui correspond à une diminution de 9,8 occasions d'hygiène beauté.

Ces chiffres varient en fonction des pays avec une diminution de 13 points pour l'Espagne, 6 pour l'Allemagne et seulement 1 point pour les États-Unis (20).

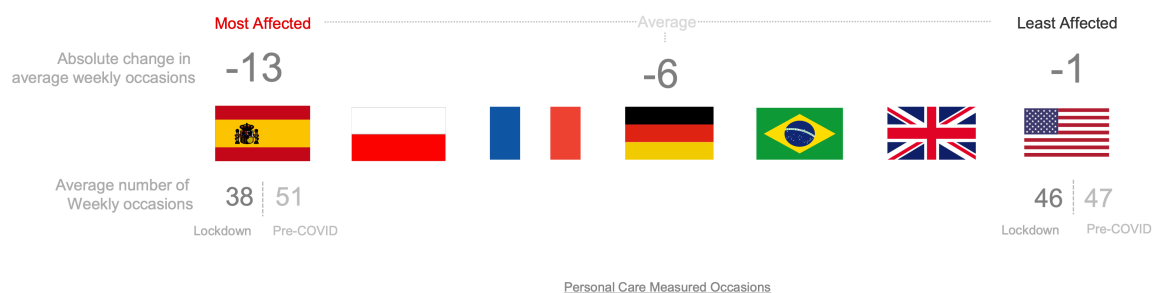


FIGURE 24 : MESURE DU NOMBRE D'OCCASIONS DE S'APPRÊTER PAR PAYS EN PÉRIODE DE COVID-19 (20)

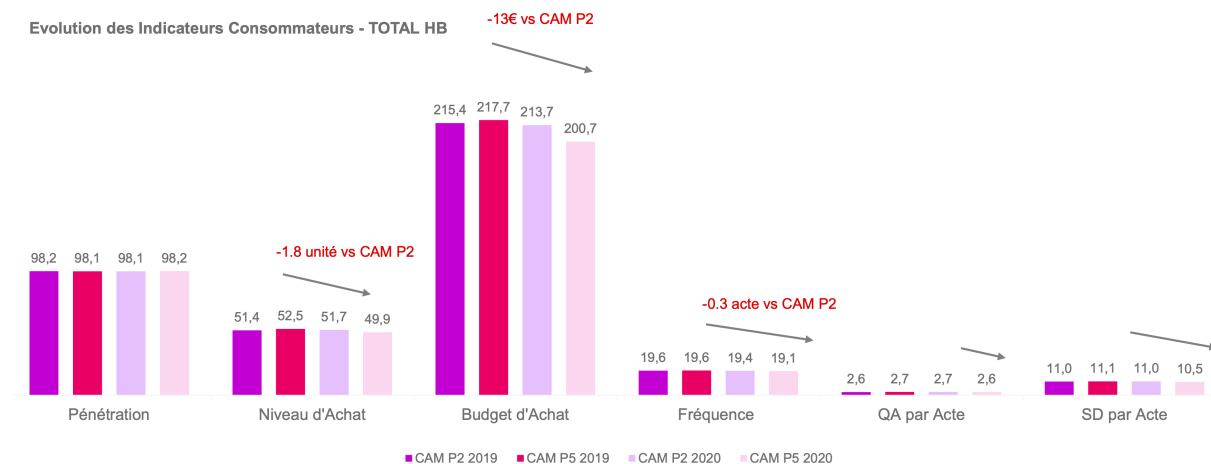


FIGURE 25 : ÉVOLUTION DES INDICATEURS CONSOMMATEURS EN PÉRIODE DE COVID-19 (20)

Par conséquent, les Français ont acheté moins souvent, avec des paniers moins remplis et un budget d'achat plus limité.

Les produits d'hygiène-beauté n'ont pas été les seuls à subir les conséquences du covid :

- les produits textiles : 63% n'ont rien dépensé et 22% ont dépensé moins qu'avant,
- les produits hygiène-beauté : 20% n'ont rien dépensé et 27% ont dépensé moins qu'avant,
- les produits d'entretien : 57% ont dépensé autant qu'avant,
- les produits alimentaires : 42% ont dépensé plus qu'avant,

Néanmoins, cette baisse des achats durant le confinement n'équivaut pas à un renoncement d'achat mais plutôt à un report dans le temps pour 30% des cas, 13% ont acheté des produits hygiène-beauté d'autres marques car leurs produits habituels étaient introuvables.

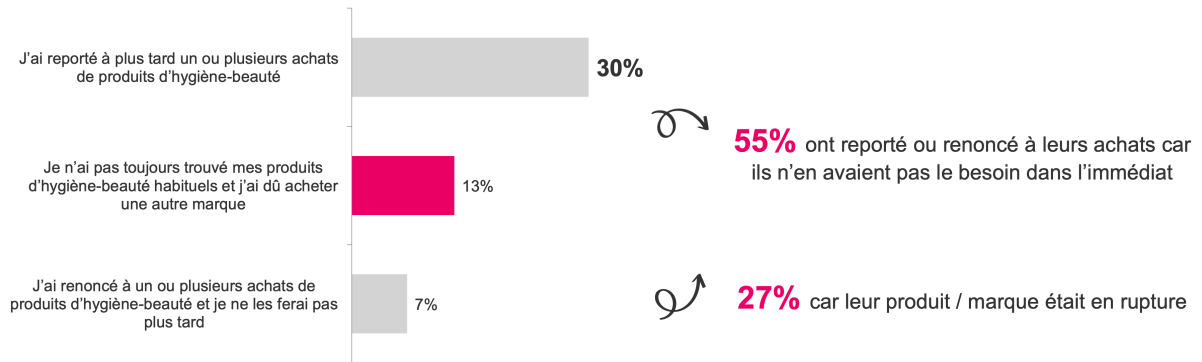


FIGURE 26 : ÉTUDE DE TERRAIN SUR LES HABITUDES D'ACHATS DE PRODUITS HYGIÈNE-BEAUTÉ EN PÉRIODE DE COVID-19 (20)

Le retail

Les Français ont privilégié les produits de grande consommation, notamment les EDMP (Enseigne à Dominante Marques Propres), qui se sont bien démarquées face au marché hygiène beauté.

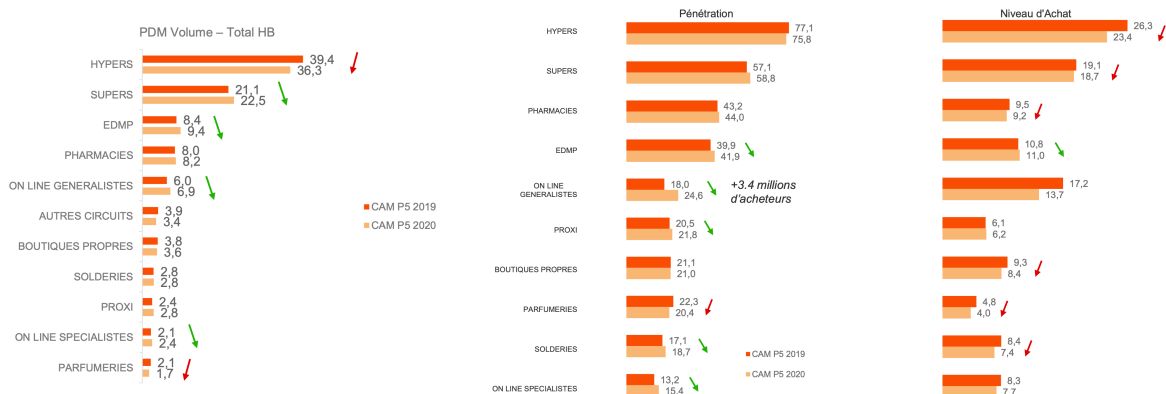


FIGURE 27 : VOLUME DES PARTS DE MARCHÉ PAR SURFACES DE VENTE ENTRE 2019 ET 2020 (20)

Cependant dès la première semaine post-confinement les foyers sont retournés acheter leurs produits hygiène beauté en circuit spécialisé.

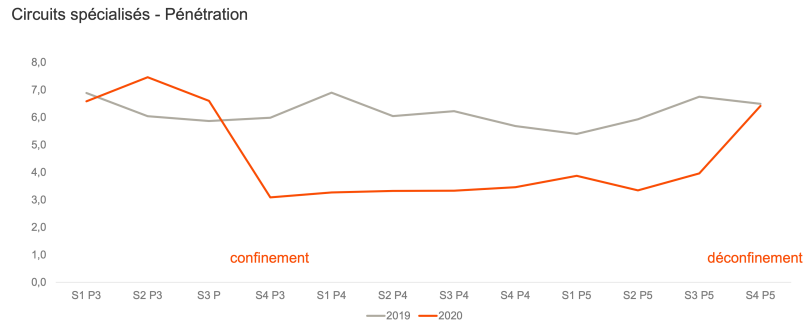


FIGURE 28 : ÉVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION AU SEIN DES CIRCUITS SPÉCIALISÉS ENTRE 2019 ET 2020 (20)

Les nouvelles tendances

Le comportement des clients en magasin sera pourtant réajusté après cette épidémie : la plupart des consommateurs éviteront d'utiliser les testeurs de produit d'hygiène beauté mis à disposition en magasin, de faire appel à un conseiller en magasin et certains éviteront complètement le passage en magasin avant un achat.

Le COVID-19 a aussi généré des accélérateurs de tendances : le DIY (Do It Yourself). On peut citer par exemple les colorations de cheveux faites maison.

Le confinement a impacté le marché du maquillage avec une utilisation de moitié de cosmétiques et ce même en vidéo conférence.

L'hygiène corporelle n'a pas été délaissée pour autant.

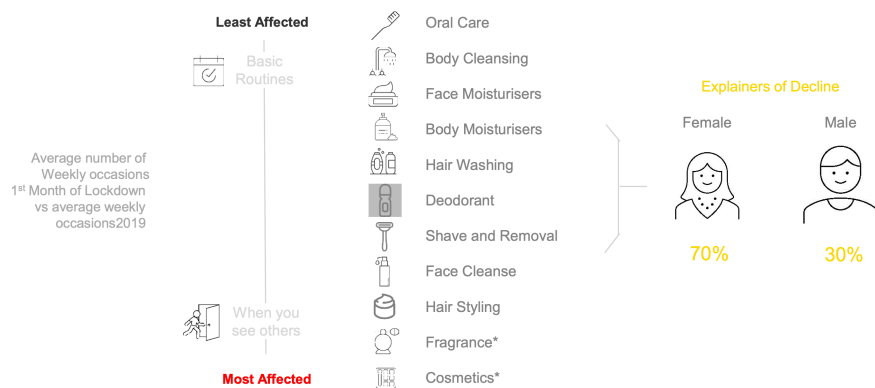
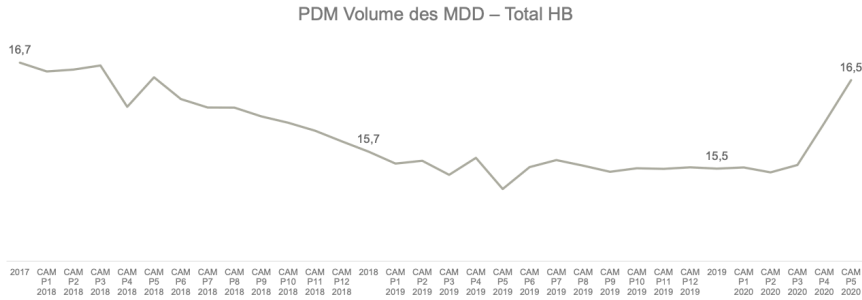


FIGURE 29 : CLASSEMENT DES CATÉGORIES DE COSMÉTIQUES LES PLUS AFFECTÉS DURANT LA PÉRIODE COVID-19 (20)

Les MDD (Marques de Distributeurs) quant à elles, sont revenues sur le devant de la scène lors de cette pandémie, ce qui traduit une décision du consommateur d'acheter des produits locaux et contrôlés.

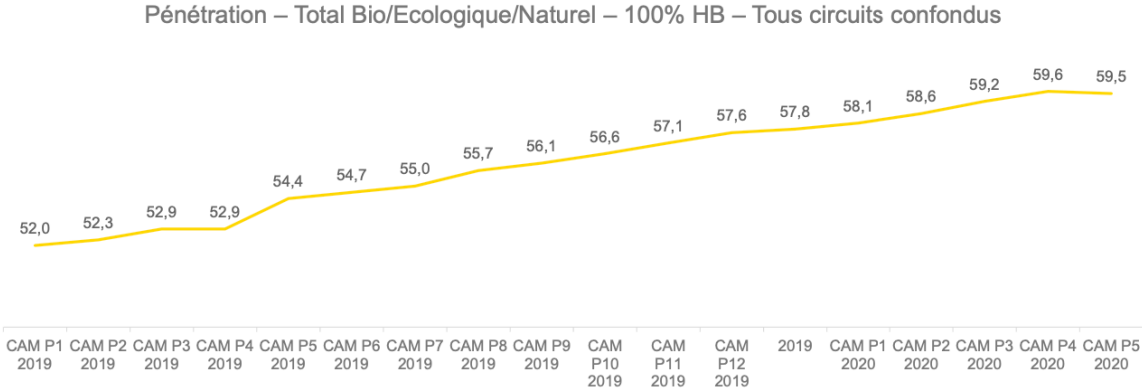


KANTAR

27

FIGURE 30 : PARTS DE MARCHÉ EN VOLUME DES MDD DE 2018 À 2020 (20)

On observe pourtant un plateau dans le recrutement des consommateurs de produits cosmétiques Bio/Éco/Nat après la période CAM (Cumul Annuel Mobile) P4 2020.



KANTAR

28

FIGURE 31 : TAUX DE PÉNÉTRATION DES SECTEURS Bio/ÉCOLOGIQUE/NATUREL DE 2019 À 2020 (20)

Les points positifs :

- On considère habituellement les femmes de 50 ans et plus comme les moteurs de la croissance. Cette cible a drastiquement modifié son comportement après le Covid-19. Cet ajustement devrait cependant être temporaire.
- De nombreux achats furent reportés à plus tard durant le confinement,
- Les Français favorisent toujours pour la plupart les produits Bio/Eco/Nat,
- La consommation online a bien augmenté et a permis de préserver une fidélisation des clients gagnés.

Les signes d'alerte :

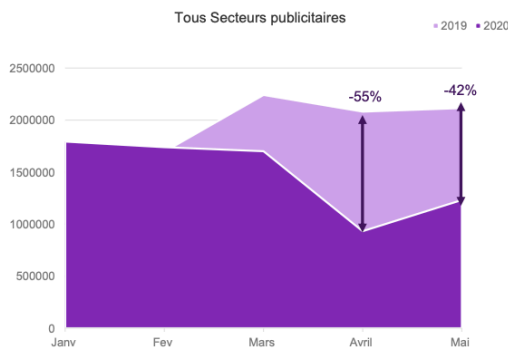
- Les femmes de 35-49 ans doivent être remobilisées,
- Des démarches de promotions et prix bas sont indispensables pour attirer les consommateurs,
- De façon générale les routines beauté ont été modifiées.

Les médias

Investissements publicitaires dans la beauté

Le marché publicitaire de la beauté est en 6^{ème} place du marché publicitaire global et subit une forte diminution en 2020 : - 42% en mai 2020 comparé à 2019. Le marché publicitaire hygiène beauté subit, lui, une diminution de - 69% avec 172 annonceurs en moins.

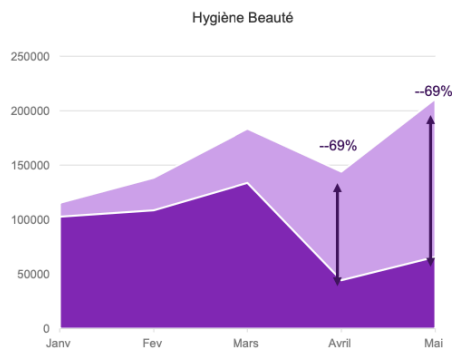
Le soin représente le premier investissement pub avec 118 millions d'euros.



7,4 milliards € d'investissements publicitaires

⬇️ -25% vs janvier /mai 2019

⬇️ -40% mars / mai 2020



405 millions € d'investissements publicitaires

⬇️ -43% vs janvier /mai 2019

⬇️ -59% mars / mai 2020

FIGURE 32 : STRATÉGIE MÉDIA PAID & EARNED DES ACTEURS BEAUTÉ DE JANVIER À MAI 2020 (20)

Investissements publicitaires dans le soin

Le soin est le premier segment en investissement pub avec 118 millions d'euros. Comparé à 2019, il y a eu une diminution de 48% des investissements pub dans ce secteur dont -22% avant la première période de confinement et -59% pendant le confinement. Des marchés entiers n'investissent plus.

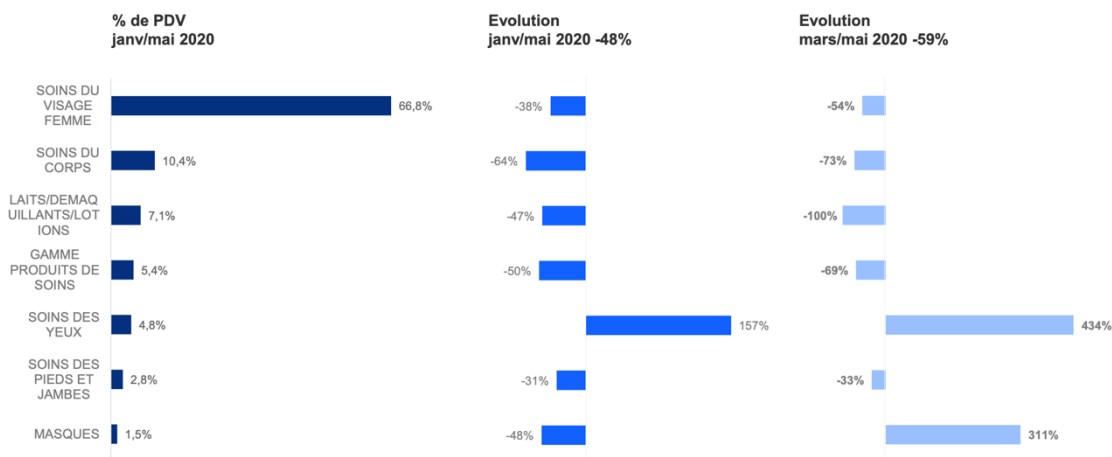


FIGURE 33 : STRATÉGIE MÉDIA DES ACTEURS BEAUTÉ DE JANVIER À MAI 2020 (20)

Tous les canaux publicitaires ont été touchés avec un fort ralentissement de l'activité créative.

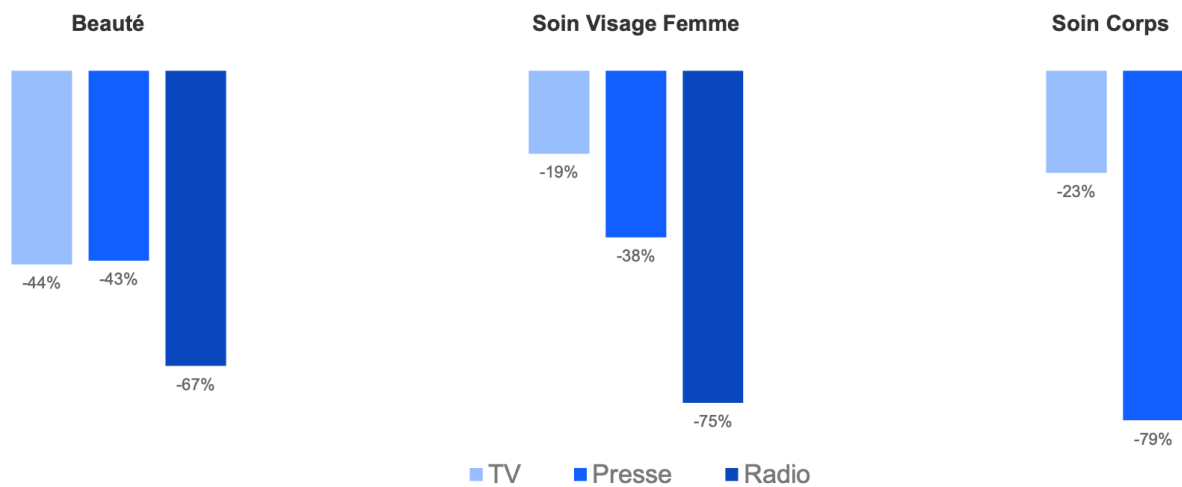


FIGURE 34 : REPRÉSENTATION DE L'ACTIVITÉ CRÉATIVE PUBLICITAIRE ENTRE MARS ET MAI 2020 (20)

Cette diminution se ressent aussi au niveau de l'éditorial. Le soin est également le 1^{er} segment en pages éditoriales, ce qui représente 25% du global rédactionnel beauté. Ce segment a diminué de 21% par rapport à 2019, dont -19% avant confinement et -23% pendant le confinement. Les produits ayant fait l'objet d'un focus particulier au niveau de l'éditorial sont les sérums pour le visage, les soins pour les yeux ainsi que les produits soins pour les mains. Ces catégories de produits s'expliquent par une préoccupation plus importante des consommateurs pour la qualité de leur peau, de leurs yeux et le dessèchement de leurs mains à cause de l'utilisation répétée de gel hydro-alcoolique et de savons irritants.

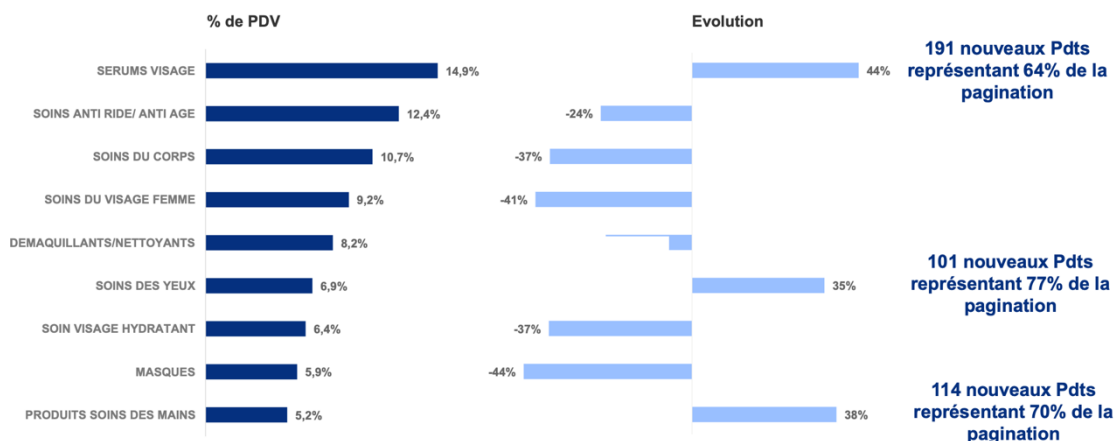


FIGURE 35 : PRÉSENCE DES CATÉGORIES DE PRODUITS DANS L'ÉDITORIAL ENTRE JANVIER ET MAI 2020 (20)

Malgré la forte baisse des chiffres du marché publicitaires entre janvier et mai 2020, ceux de la période 1^{er} juin – 21 juin montrent une hausse significative au niveau de la beauté avec un passage de -69% à -33%, notamment grâce à la télévision avec un passage de -71% à -22% et une reprise des créations publicitaires beauté de +83%.

Conclusion

Simon Sinek disait "The worst mistakes happen when you don't know what you don't know". L'important à l'heure actuelle reste d'analyser la situation afin d'anticiper les futures tendances et d'ajuster son plan d'action.

Les nouvelles règles à respecter après cette pandémie sont :

- Le développement de produits naturels, purs, inoffensifs, le naturel, le minimalisme, les probiotiques, dans une démarche transparente, des produits qui valorisent le bien-être intérieur et la beauté médicalement approuvée.
- Le développement du e-commerce, du local, l'expérience consommateur en ligne, l'amélioration UX/UI (User experience/User Interface).
- La disruption des codes : la recherche d'émotions, de créativité, de joie, de connections positives avec les consommateurs, une expérience holistique.

- La durabilité, l'éthique, le DIY (Do It Yourself), les marques qui vont plus loin que la simple notion de beauté, qui ont une voix engagée et qui accordent de l'importance à leur impact, au communautarisme et avec des nouvelles valeurs.

On a par exemple une montée de la tendance « do good x feel good » avec des produits tel que le CBD (ou cannabidiol), les probiotiques, la mélatonine, les adaptogènes, etc...

Les consommateurs souhaitent s'exprimer, être des acteurs actifs de leur vie, consommer du naturel, aller au-delà des tabous, comprendre les racines des choses, prendre soin d'eux. Ils préfèrent consommer des produits purs accompagnés d'une expérience disruptive qui éveille leurs sens et leur curiosité.

5. Les entreprises traditionnelles et les Born-Digital

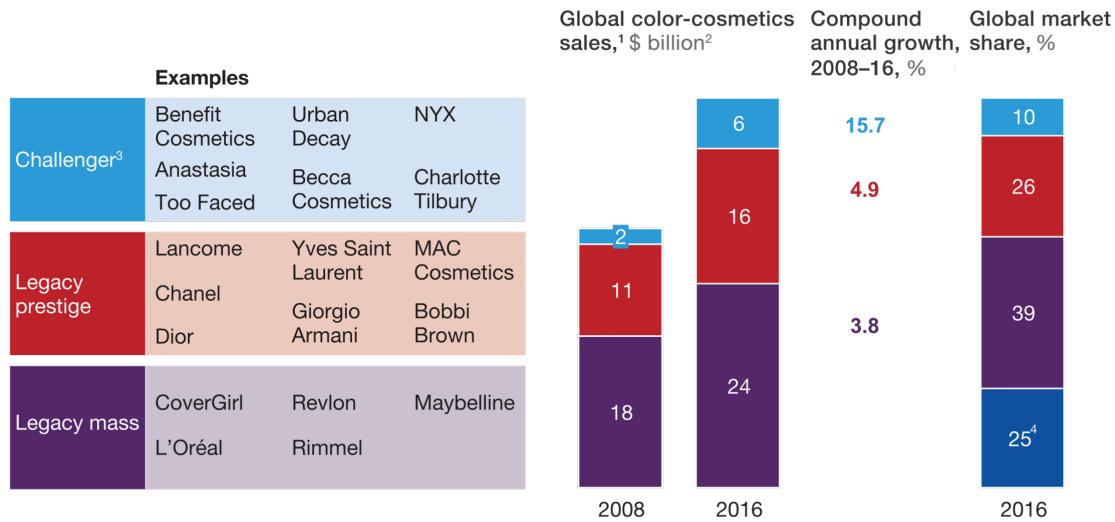
Les Born-Digital

L'industrie de la beauté se transforme en fonction des préférences du consommateur et ses changements de comportement. Les marques nées du digital ou « born digital » s'adaptent à ces fluctuations avec de nouvelles stratégies marketing dont s'inspirent les marques déjà présentes pour gagner la clientèle de leurs concurrents [21].

La grande force du secteur de la beauté c'est sa large communication avec ses consommateurs. Ils sont toujours à la recherche d'innovations, ils sont réceptifs au storytelling, ou histoire de marque, et apprécient leur expérience shopping en point de vente ou en digital, seul ou à plusieurs.

Le marché cosmétique mondial est estimé à 220 milliards d'euros d'après le rapport annuel de L'Oréal® (14). Historiquement l'industrie de la beauté était dirigée par les grosses entreprises ou titulaires. Aujourd'hui les marques « born-digital » ont récupéré beaucoup de parts de marché, notamment les marques de cosmétiques

couleurs (ou maquillage) challengers qui attirent beaucoup de consommateurs. Ce dernier marché a augmenté de 16% par an entre 2008 et 2016 (4 fois plus que les marques titulaires), ce qui correspond actuellement à 10% du marché actuel des cosmétiques colorés contre 4% en 2008.



¹Excludes smaller brands aggregated by Euromonitor into an "Other" category.

²Retail selling price, at fixed exchange rates.

³McKinsey analysis.

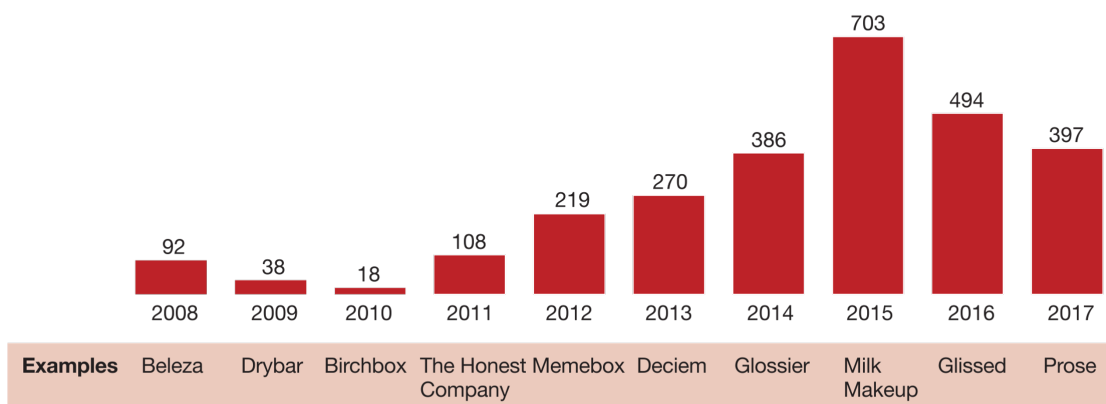
⁴Other, such as private-label brands.

FIGURE 36 : RÉPARTITION DES PARTS DU MARCHÉ COSMÉTIQUE PAR CATÉGORIE DE MARQUE (21)

D'après les analyses de McKinsey, les marques challengers « born digital » prônent une « consommation responsable ». Ils introduisent des ingrédients naturels ou organiques et travaillent en accord avec les mouvements sociaux et environnementaux. La plupart se focalisent sur les groupes minoritaires. Pour ces raisons ils reçoivent des dons de capital-risque et ont une croissance accélérée : entre 2008 et 2016, leur chiffre de vente est passé de 2 à 4 billions de dollars.

Venture-capital firms invested \$2.7 billion in the beauty sector from 2008 through 2017.

Venture-capital investment, \$ million



McKinsey&Company | Source: Pitchbook; McKinsey analysis

FIGURE 37 : RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS DE SOCIÉTÉ CAPITAL-RISQUE AUPRÈS DES MARQUES (21)

Les entreprises traditionnelles

Malgré l'insertion non négligeable des « born digital », les grandes entreprises de beauté gardent leur place en tête sur le marché des cosmétiques avec des ventes annuelles qui sont plusieurs fois supérieures à celles de toutes les start-up réunies.

Une mise à jour de leur stratégie a cependant été nécessaire. Certains ne s'en sont pas rendu compte instantanément et ont mis du temps à s'ajuster à la nouvelle dynamique. D'autres ont très rapidement entrevu le potentiel du champ de possibilités qui s'offraient à eux grâce au numérique et les résultats qu'ils pouvaient en tirer. Trois types de stratégies majeures ont été appliquées par ces entreprises.

Acquisitions

D'après Bloomberg, 52 acquisitions de nouveaux entrants ont été rachetées par les entreprises traditionnelles en 2016, la plupart avec une expertise numérique.

Par exemple, en 2017 Estée Lauder® rachète Deciem®, une marque spécialisée dans le soin de la peau basée à Toronto. Fondée en 2013, elle a rapidement développé une réputation parmi les milléniaux grâce à des innovations et une vision originale du marketing. Avant cela, Estée Lauder acquiert en 2016 des entreprises de maquillage très présentes sur les réseaux : BECCA® et Too Faced®.

L'Oréal® quant à elle se prête au même jeu et rachète Urban Decay® en 2012, NYX® en 2014 et IT Cosmetics en 2016. Urban Decay® a d'ailleurs vu ses ventes se multiplier par trois entre 2012 et 2015, celles de NYX® ont quadruplé entre 2014 et 2016 grâce à leur internationalisation et une croissance prospère aux Etats-Unis.

En contrepartie, cette stratégie d'acquisition amène à se demander si une surpopulation d'entrants n'engendrera pas une saturation du marché.

Adaptations

Face à des consommateurs en quête d'innovations disruptives, les leaders traditionnels de l'industrie du cosmétique décident de dédier une partie considérable de leurs fonds aux médias numériques et au marketing digital.

Ils développent une image propre à leur enseigne, un contenu en ligne attrayant nourri par leurs propres utilisateurs ou des influenceurs.

Cette stratégie leur confère le rôle d'exemple à suivre vis à vis des autres secteurs de grande consommation en matière de renforcement des capacités numériques.

Par exemple L'Oréal® a engagé 1 600 experts en digital.

Lors de son interview avec le site de mode Glossy, Jane Hertzmark Hudis, Présidente Groupe Exécutif déclare « Toutes nos marques dépensent des sommes de plus en plus importantes dans le numérique et le social, il ne s'agit pas de savoir comment une marque se définit aujourd'hui, mais comment un public vous définit dans son esprit ... Les consommateurs racontent nos histoires maintenant".

Leur fond de teint Double Wear fut par exemple lancé sur Facebook. Ils ont également utilisé la réalité augmentée pour aider le consommateur à visualiser le produit et ses résultats.

Les techniques digitales telles que les canaux numériques (médias et réseaux sociaux), l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et les technologies numériques sont maintenant des outils essentiels et nécessitent de gros investissements pour les anciennes et les nouvelles marques de cosmétiques.

Sous-traitance

Au XXI^{ème} siècle, les concurrents de la beauté font preuve de rapidité et d'innovation. Ces innovations sont retranscrites sous forme d'histoire de marque par le biais des réseaux sociaux dans le monde entier et génèrent l'intérêt du consommateur. C'est pourquoi certaines grandes entreprises de ce marché ont décidé de développer leur propre incubateur interne afin de soutenir et participer à l'évolution de leurs petites marques prometteuses.

Kendo, un incubateur de beauté créateur de marques (par acquisition ou en partant de rien), fut créé par la marque de luxe LVMH en 2010. Ces marques sont autonomes, disruptives, avec des dirigeants dotés d'une vision à contre-courant, ayant de l'expérience en start-up et qui n'ont pas peur du risque.

Cette technique présente un degré de risque que LVMH a décidé de prendre pour survivre dans l'environnement concurrentiel actuel. Parmi les réussites de Kendo on peut compter la marque primée Marc Jacobs Beauty® lancée en 2013, Kat Von D®, marque internationale ou encore Fenty Beauty®, marque de cosmétiques beauté lancée par Rihanna en septembre 2017 qui se focalise spécifiquement sur les peaux foncées. En étant les précurseurs de ces innovations, les incubateurs évitent aux larges entreprises de perdre du temps et de faire des acquisitions coûteuses.

Les marques challengers, bien que croissantes, se focalisent sur le marketing et le développement et externalisent l'innovation produit et autres services auprès de prestataires partenaires. Cette technique leur permet de gérer leur portefeuille avec des coûts fixes en recherche & développement et des cycles d'innovation rapides. Cependant cette stratégie ne leur assure pas l'exclusivité des formulations achetées à des fabricants qui en détiennent la propriété intellectuelle.

C. Digitalisation/Marketing

1. Définition digitalisation

Définition de la digitalisation (en français numérisation) sur Wikipédia :

La numérisation est la conversion des informations d'un support (texte, image, audio, vidéo) ou d'un signal électrique en données numériques que des dispositifs informatiques ou d'électronique numérique pourront traiter. Les données numériques se définissent comme une suite de caractères et de nombres qui représentent des informations. On utilise parfois le terme français digitalisation (digit signifiant chiffre en anglais).

La numérisation, dans le contexte de l'administration des archives, est la conversion en masse des documents en fichiers informatiques.

2. Le consommateur 4.0

Le monde du digital implique un consommateur « digitalisé ». Il va être connecté, informé, connaisseur et curieux. Il doit aussi faire un choix réfléchi face à un grand nombre de propositions. La compétition en cosmétologie est féroce et seuls les participants qui se réinventent perpétuellement et font preuve d'innovation et de créativité restent sur le devant de la scène. Il est donc essentiel d'avoir une stratégie marketing en constante évolution pour intriguer et attirer l'acheteur.

Aujourd'hui les facteurs qui font la différence au sein d'une entreprise sont :

- Un personnel expert formé en continu sur les produits, qui va pouvoir guider parfaitement un consommateur intransigeant,
- Une mise à disposition d'échantillons gratuits pour les employés et les vendeurs en point de vente qui peuvent expérimenter et comprendre le produit pour mieux le vendre,
- Des équipes pluridisciplinaires qui travaillent de façon imbriquée avec une communication fluide entre le marketing, la recherche et le développement, la production et les commerciaux pour booster la créativité et limiter le temps de commercialisation.
- Internet : univers digital qui offre une communication fluide entre les employés et un accès nomade au réseau informatique interne.

3. Les milléniaux

Les "milléniaux" sont les personnes nées entre 1981 et 1996. Les personnes nées après 1997 jusqu'à nos jours sont appelées « génération Z ». Ces générations n'ont pas connu l'époque où la seule façon d'acheter un produit était de se rendre en magasin. Ils commandent sur internet et sur les applications, ils comparent les produits, les marques, étudient les commentaires, les recommandations d'influenceurs, "d'instagrammers" et de "youtubers". Ces recherches exhaustives ne remplacent pourtant pas l'expérience physique en magasin qu'ils estiment importante avant de passer à l'achat.

Les milléniaux et les générations Z mènent à de nouvelles tendances. D'après des recherches McKinsey, grâce à leur présence accrue sur les réseaux sociaux, les milléniaux ont trois fois plus de chances de découvrir de nouvelles marques innovantes que les boomers nés entre 1943 et 1960.

Les outils marketing FMGG (vitrines de magasins, affiches publicitaires, publicités télévisées), ayant fait leurs preuves sur les générations précédentes, n’atteignent pourtant pas les personnes nées après 1980. Ces mêmes consommateurs vont souvent changer d’avis, de préférence, essayer de nouveaux produits, ils ne s’attachent pas toujours à une marque et un produit mais se laissent séduire par des nouveautés.

Une étude montre que 48% des milléniaux ont acheté un produit cosmétique d’une nouvelle marque le mois dernier, contre 19% chez les boomers.

Les milléniaux cherchent avant tout du conseil et de l’authenticité, ils veulent des essais gratuits, de la nouveauté, des expériences en magasin originales et une proximité avec les conseillers en magasin.

4. Les nouvelles tendances

Qui dit consommateur expert, dit consommateur méfiant. De nombreux scandales sur les cosmétiques et les produits de santé ont sensibilisé la population à la composition des produits qu’ils achètent.

C’est pourquoi beaucoup de produits organiques ont été développés, surtout aux U.S. et en Europe où ils ont un franc succès. (11)

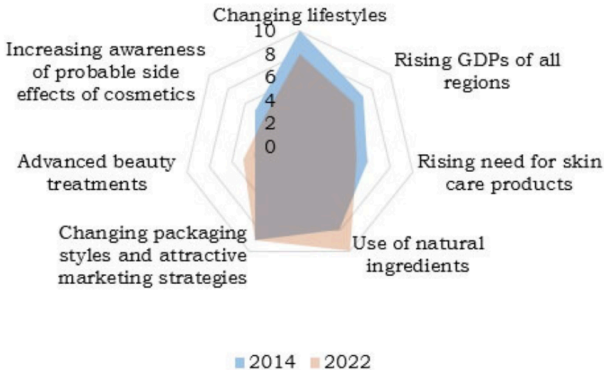


FIGURE 38 : FACTEURS IMPACTANT LE MARCHÉ COSMÉTIQUE EN 2014 vs. PRÉVISION 2022 (34)

Ce diagramme, datant de 2016, montre les facteurs impactant le marché global en 2014 face aux prévisions pour 2022. Le facteur le plus important passe du changement de style de vie en 2014 à l'utilisation d'ingrédients naturels en 2022. L'importance du style de packaging et les stratégies marketing attractives gardent la même importance au fil du temps.

5. Le marketing d'influence : les médias et réseaux sociaux (Instagram et YouTube)

Les réseaux sociaux peuvent être compris en observant la façon dont les gens s'influencent dans la vie en face à face. Pratique présente depuis bien longtemps, bien avant la démocratisation des outils technologiques. Une personne demande l'avis d'une autre personne avant de faire un achat, ou une personne parle spontanément à une autre personne d'un achat dont elle est satisfaite en partageant son expérience positive. C'est ainsi que les humains s'influencent mutuellement dans leurs actes. Ce sont les interactions sociales [27].

On considère à présent que l'influence effectuée sur les réseaux sociaux est une forme de marketing essentielle en cosmétologie. Le marketing d'influence consiste à effectuer un partenariat entre une marque et des influenceurs de réseaux sociaux. Ces personnes ont un grand nombre d'abonnés. Elles sont présentes sur une ou plusieurs plateformes sociales (exemple : Instagram, YouTube, twitter, etc...) et s'engagent à promouvoir le(s) produit(s) et/ou service(s) de la marque qui les sollicite. Cela peut aussi être des célébrités ou des figures populaires dans le domaine concerné.

Les influenceurs apportant un point de vue expert et détaillé. Cette démarche leur est doublement avantageuse puisqu'elle encourage la fidélité de leur audience qui bénéficient parfois de codes promotionnels personnalisés.

Les hommes sont également de plus en plus nombreux à créer des tutoriels de beauté sur les médias.

Instagram

En 10 ans, Instagram est devenu l'un des éléments majeurs du marketing d'influence. Cette application smartphone subit une croissance régulière avec actuellement plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde, dont 22 millions en France, ce qui lui vaut la troisième place sur le podium des médias les plus utilisés derrière YouTube et Facebook en France. Plus de 500 millions de comptes Instagram sont actifs dans le monde chaque jour avec une moyenne de 53 minutes par jour.

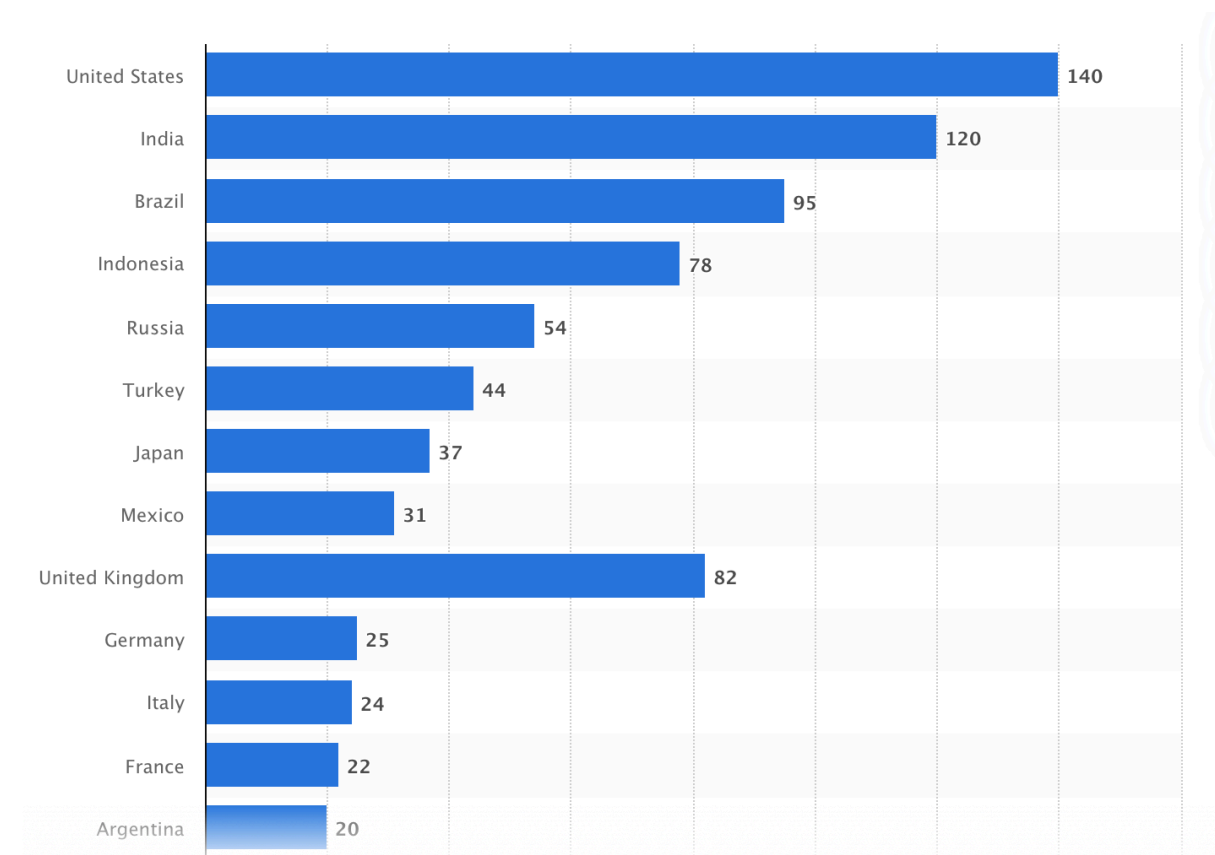


FIGURE 39 : TAILLE D'AUDIENCE INSTAGRAM PAR PAYS EN OCTOBRE 2020 EN MILLIONS (15)

Ces fréquences d'utilisation se répartissent dans le monde entier. Ce qui explique l'importance de l'internationalisation des marques accompagnée d'une présence sur les réseaux sociaux.

70% des utilisateurs ont moins de 34 ans avec une majorité entre 25 et 34 ans.

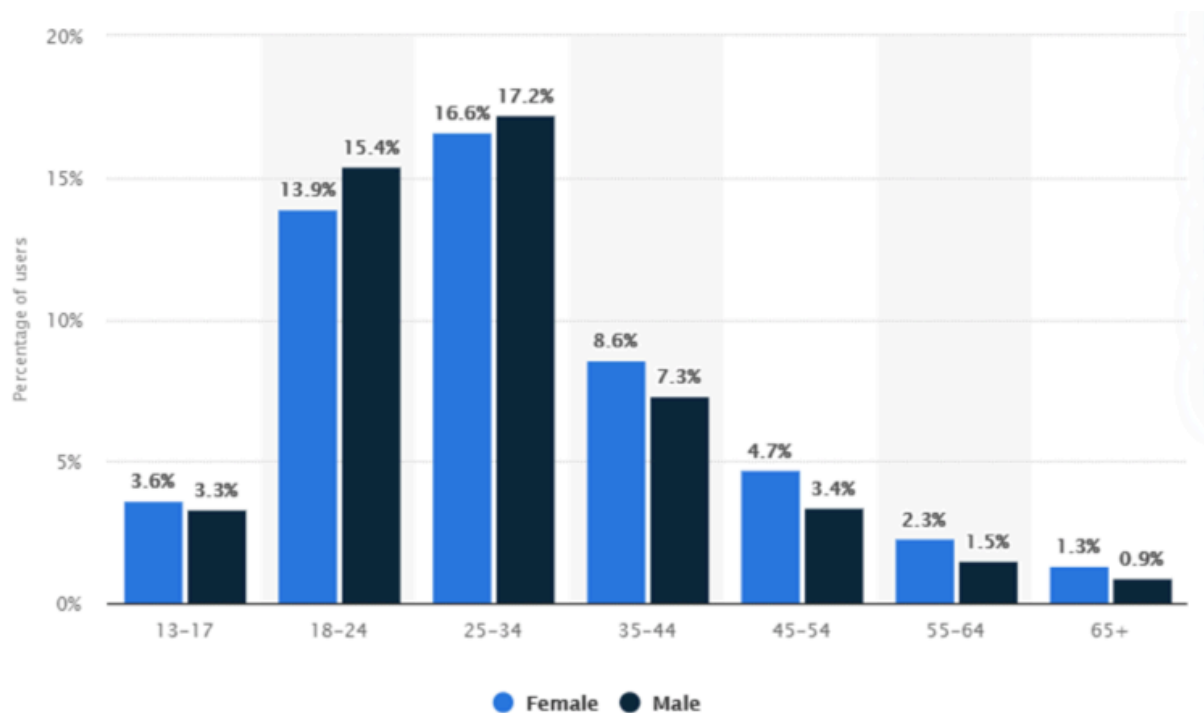


FIGURE 40 : RÉPARTITION DES UTILISATEURS D'INSTAGRAM DANS LE MONDE PAR SEXE ET ÂGE (15)

En moyenne il y a 4,2 milliards de like par jour.

D'après le site Trackalytics, les comptes Instagram ayant le plus d'abonnés sont les suivants : celui d'Instagram avec 485 millions d'abonnés suivi de Cristiano Ronaldo (418 millions), Kylie Jenner (320 millions), Léo Messi (313 millions), The Rock (306 millions), Selena Gomez (305 millions), Ariana Grande (302 millions) et Kim Kardashian (295 millions).

Parmi ses nombreux abonnés, Instagram compte plus de 25 millions de profils professionnels dans le monde.

Les réseaux sociaux et les cosmétiques

L'industrie cosmétique s'est très rapidement rendue compte des phénomènes Instagram et YouTube et s'en est servie pour en tirer profit. Aujourd'hui toutes les marques importantes ont leur propre compte Instagram.

Les influenceurs se servent de 5 axes pour créer leur contenu média :

- Fiabilité : ils doivent fournir des données fiables pour que leur audience soit capable de leur faire confiance.
- Connaissance : pour avoir une certaine légitimité les influenceurs doivent être capables de partager des éléments techniques sur le produit ainsi que le storytelling construit autour de celui-ci.
- Utile : les informations partagées doivent répondre aux questions que le consommateur se pose sur le produit.
- Assurance : les influenceurs doivent rester impartiaux et objectifs.
- Explications : la communication doit rester claire et compréhensible, ce qui rend leur contenu appréciable et accessible à un grand nombre (incluant les novices).

6. Les nouvelles tendances et innovations

Les marques de cosmétiques cherchent constamment des innovations technologiques pour améliorer l'expérience client en magasin et/ou sur internet.

Par exemple, Snapchat introduit en premier les filtres embellisseurs, ce qui inspira L'Oréal® à créer des outils originaux pour maximiser l'expérience utilisateur comme les miroirs intelligents où le consommateur peut tester les produits colorés sur leur téléphone sous forme de filtre. Ce processus virtuel permet de gagner du temps au consommateur en lui évitant de se déplacer en magasin ou d'appliquer le produit directement sur sa peau. Il permet également d'attirer la curiosité des clients.

Coty® met au point un Smart Mirror pour sa marque Wella® grâce à l'entreprise française CareOs. Il s'agit de simulations virtuelles de couleurs de cheveux et de coupes. Pour réaliser une telle technologie CareOs, on associe l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et la reconnaissance faciale.

La Roche-Posay® et Vichy®, marques inhérentes au groupe L'Oréal®, se servent de ces outils pour faire des analyses dermatologiques et des recommandations de traitements. Ils reconnaissent des rides, cernes, le manque de sommeil, les boutons, points noirs, la déshydratation de la peau, etc...

Cette nouveauté fut ensuite adoptée par d'autres marques.

Les boutiques L'Oréal® parisiennes proposent également des tablettes « Makeup Genius » basées sur le même principe de test virtuel d'eyeliner, rouges à lèvres, etc... Techniques également proposée dans les bars à ongles avec l'application « Nail Genius ».

Ces miroirs sont fabriqués par une marque américaine qui travaille actuellement pour assurer des conseils dermatologiques, esthétiques et visagistes sur la même tablette et ce pour plusieurs personnes à la fois tout en jouant de la musique Spotify.

L'Oréal® développe actuellement avec ses collaborateurs Tech Incubator® une brosse à cheveux connectée destinée à la marque Kérastase®, marque experte en produits capillaires. Le but de cette innovation est d'apporter un service consommateur supplémentaire avec une expérience personnalisée. La brosse est capable d'étudier la qualité du brossage et la santé du cheveu. Ces mesures seront réalisées par le biais de capteurs intégrés : un micro enregistre le bruit du brossage pour calculer la souplesse du cheveu, un capteur de force analyse la puissance du brossage, un accéléromètre associé à un gyroscope mesure la vitesse et un capteur de conductivité détermine si le cheveu est sec ou humique. (28)

La démocratisation du cannabis fait également partie des nouvelles tendances. La start up de cosmétiques Ho Karan® crée des produits cosmétiques à base de cannabis sativa vegan 100% naturels. Leurs proportions d'antioxydants et oméga 3

interactions produit-peau pour une meilleure qualité et sécurité pour les produits cosmétiques. Ce biocapteur analyse en continu les effets de l'environnement sur la peau. Il constitue également un nouvel outil pour les professionnels de santé.

Le petit tour de magie du projet éclipse lauréat 2018 en catégorie « industrie » consiste à rendre des encres sans métaux, visibles ou invisibles grâce à des colorants et des crèmes de dépigmentation. Une tactique qui pourrait grandement servir sur le marché du tatouage et du maquillage.

Le capteur microfluidique portable connecté My Skin Track pH mesure le pH de la peau pour analyser son état de santé.

La start-up Beautymix® développe un robot connecté qui permet de créer des cosmétiques chez soi. Celui-ci décrit pas à pas les étapes à suivre pour cette manipulation.

Les brosses à dents électriques Oral-B® existent déjà depuis quelques années mais la marque continue à développer de nouveaux outils originaux. Notamment sa brosse à dents intelligente Genius X qui utilise l'intelligence artificielle pour étudier le brossage de ses utilisateurs suivi de recommandations personnalisées.

Des couches bébé naturelles (sans chlore, parfum, paraben ni pesticides) ont été fabriquées par la start-up Joone® dans le domaine de la puériculture. Ces couches sont fabriquées en France. Depuis la marque s'est développée sur le marché cosmétique.

La start-up entièrement digitale Beauté Privée® a été le premier club de ventes privées dans le domaine du bien-être. En 2017, Showroomprivé® la rachète pour créer une communauté de passionnés. Aujourd'hui cette marque est considérée comme le premier pure player beauté français.

Figure® est le robot connecté sorti en 2015 par la startup Romy® qui va lui-même préparer des doses journalières de crèmes ultra personnalisées en se servant d'informations récupérées grâce à un bracelet connecté. Ces données vont de la

météo, au nombre d'heures de sommeil, au taux de stress, etc... pour être ensuite utilisées par l'algorithme du robot qui va mettre au point le produit adapté parmi les 1000 combinaisons proposées.

La startup BrightTex Bio-Photonics® met au point un système de reconnaissance faciale qui analyse le teint de la peau, les reliefs, etc...

Des shampoings personnalisés sont réalisés par la startup Function of Beauty® à partir d'informations renseignées.

Plumppperfect® est une app qui propose des recommandations de produits en se basant sur une photo fournie.

L'Oréal se base sur la tendance selfies et crée sa palette infaillible Paint composée de teintes très saturées pour un effet de style assuré sur les selfies.

La gamme de fonds de teint Revlon Selfie Ready est sensée accrocher la lumière pour les photos.

Junetics® et Lancôme s'associent pour créer des crèmes protectrices de la lumière bleue des écrans qui génèrent un vieillissement cutané précoce.

Les gammes de maquillage Athleisure® sont créées pour résister à l'effort et à la transpiration pour éviter les couleurs tomate et les yeux de panda sur les selfies après un effort physique.

Feelunique®, marque anglaise de produits de beauté sur internet, rachète la startup française The Beautyst® qui rassemble près de 1300 influenceuses et e-commerces pour combiner les deux.

Le même principe a été appliqué par Tailify® pour connecter des influenceurs.

Beaucoup d'innovations ont également vu le jour au niveau des packagings et conditionnements que ce soit pour les formes proposées, les matières, les façon originales d'appliquer le produit.

Cosmei® est une marque de cosmétiques aux packagings responsables fait en matière bambou recyclable et fécule de maïs.

Merci Handy® crée des cosmétiques d'hygiène aux packagings pop pour un style urbain.

Pacific colour® est une startup française sur l'Open Innovation qui va réaliser des impressions de décorations personnalisées sur packaging par sublimation (impression par utilisation de cire pigmentée à la place de l'encre pour des résultats plus qualitatifs). La pénétration des décors est totale pour un résultat au long terme et des couleurs éclatantes, et ce en utilisant des procédés respectueux de l'environnement.

L'étude du microbiote et les conséquences de son déséquilibre a mené à de nombreuses recherches et développement d'actifs à base de microorganismes.

La startup Poietis® développe des tissus par bio impression 3D utilisable en cosmétiques pour des essais précliniques afin d'éviter les tests sur les animaux.

La marque de Daydry® de la startup française spécialisée en probiotiques développe des déodorants actifs sur le microbiote cutané pour empêcher naturellement le développement des bactéries à l'origine des mauvaises odeurs.

OxiProteomics® combine des outils technologiques et biologiques évaluant l'efficacité de produits cosmétiques anti-âge en analysant les protéines dermatologiques.

Les innovations se voient également au niveau des formulations et de leur sensorialité avec des textures originales, des couleurs différentes, des méthodes d'application, des transformation de texture, des odeurs qui éveillent nos sens.

Par exemple le fond de teint Bouncy Foundation de la marque Italcosmetici® prend une texture velouté et rafraichissante au contact de la peau. [32][33]

Les innovations sont notamment présentes au sein des services de développement formulation avec par exemple des textures fonds de teint cushion, traduit en français par fond de teint « coussin ».

De plus en plus de marques développent également des produits maquillants soignants tel que des fonds de teints traitants, des rouges à lèvres hydratants ou des mascaras stimulants la repousse des cils.

Beaucoup de données ont été recueillies grâce aux objets intelligents connectés, ce qui permet de nouvelles expériences d'achats personnalisés.

En association avec MC10 (spécialisé dans la production électronique), La Roche-Posay® propose des patchs mesurant les doses UV en temps réel à un moment T ou même cumulées sur plusieurs journées. Cet outil permet de donner des recommandations personnalisées à son utilisateur.

Sunsense lui, est un appareil connecté portable qui mesure également l'exposition journalière aux UV et va alerter son consommateur si la dose limite est dépassée.

Un bilan de peau personnalisé est assuré grâce à un masque connecté MAPO, startup française Wired Beauty®. Sa légère source de chaleur va également augmenter la pénétration des autres crèmes sur la peau.

Mink® met au point le stylo connecté Digital Makeup Pen qui capte les couleurs et les retranscrit en maquillage en jouant avec les doses de pigments.

Arballe technologie® est le premier nez électronique capable de capter des odeurs.

De nouvelles formules marketing rendues possibles par le digital

La principale originalité des marques challenger comparée aux marques traditionnelles est qu'elles échangent directement avec leurs consommateurs, notamment les milléniaux à travers les réseaux sociaux, contrairement aux publicités traditionnelles. Ce nouveau type de marketing crée une réelle relation entre la marque et l'acheteur dont l'opinion prend de l'importance. Le consommateur se sent rattaché à la marque. Il est encouragé à s'exprimer sur les réseaux sociaux pour partager son expérience produit, ce qui crée une vraie communauté autour de la marque et en augmente la qualité perçue. Le client se sent alors écouté et impliqué dès la création du produit.

Grâce à cette stratégie shopper centered, les acteurs « born digital » peuvent entrer sur le marché avec des prix relativement élevés.

7. Les médias et réseaux sociaux

L'augmentation de l'engagement consommateur sur les réseaux sociaux

Les médias et réseaux sociaux ont modifié globalement la façon dont les cosmétiques étaient appréhendés. D'après l'agence marketing WaR situé à Londres, 7 personnes sur 10 affirment que le contenu en ligne sur le produit informe plus le consommateur que la publicité.

Le thème beauté tenait la 3^{ème} position des recherches Google en 2016, avec de plus, une augmentation des vues YouTube de 67% entre 2015 et 2016.

Avec plus de 1,5 millions de vidéos beauté chaque mois et plus de 4,6 billions de vues, YouTube tient la place de plateforme leader beauté. Les vidéos sur le thème des cosmétiques colorés attirent la génération selfie avec des rendus visuels attractifs. Les micro-influenceurs promeuvent des produits à travers des tutoriels de maquillage attracteurs.

Le nombre de vues sur Youtube des vidéos de marques traditionnelles reste faible comparés aux marques « born-digital ».

Créée en 1997, la marque Anastasia Beverly Hills® spécialisée dans les sourcils, compte des ventes annuelles s'élevant à plus de 340 millions de dollars avec plus de 20 millions d'abonnés Instagram, soit plus que toute autre compagnie de beauté.

Anastasia est menée par plus de 600 influenceurs, ce qui se traduit par une soixantaine de posts par semaine. En 2016 ses ventes internet US augmentent de 150%, une progression plus rapide que tous les concurrents sur ce marché avec des ventes en magasin multipliées par 100 entre 2012 et 2015.

La marque anglaise Charlotte Tilbury, dont le nom tient de sa créatrice influenceuse, compte dix fois plus d'abonnés qu'une marque cosmétiques traditionnelle.

La croissance de la vente en ligne

Les détaillants de produits de beauté omni-canaux, comme Sephora ou Ulta Beauty et ceux exclusivement sur internet, comme Beauté Privée, proposent l'accès à de nombreuses marques et sont souvent révélateurs de nouveautés ou start-ups prometteuses. Ils permettent également aux acheteurs de communiquer et échanger sur les produits. Cela peut être en ligne, de par les commentaires sur les produits et la possibilité de réagir à ces commentaires, mais aussi de visu en échangeant avec les conseillers en magasin autour d'un testeur, avec ses amis, les autres clients ou bien lors d'occasions spécifiques, tel que les événements influenceurs Sephora qui permettent une présentation des nouveautés.

Ces détaillants connaissent une croissance rapide et qui ne fait qu'augmenter. Si on reprend l'exemple de Sephora, on observe sur les mêmes points de vente une croissance annuelle de 7% par an aux États-Unis, ce qui a permis l'ouverture de nombreux autres magasins.

D'après le cabinet d'études L2, aujourd'hui les consommateurs vont effectuer leurs recherches de produits par catégorie, à 60% sur le site de Sephora contre 47% sur Ulta. Leurs recherches ne s'effectuent non plus par marque mais par catégorie de produit, ce qui les ouvre à un grand champ de possibilités.

Ces sites internet deviennent plus ludiques avec des essais de produits en réalité augmentée.

On connaît à présent des marques proposant des services d'abonnements comme Ipsy® avec 103,5 millions de dollars de financement en capital-risque, et Birchbox® avec 86,9 millions de dollars en 2016 permettant de tester des produits originaux tous les mois.

Ces formes innovantes de découverte de produits ont permis de mettre en avant des marques tel que ColourPop® ou Glossier®. ColourPop® est né en 2014 sous forme de marque en ligne avec un cycle d'innovation rapide. Cette marque a connu l'une des croissances les plus rapides. Leurs produits sont maintenant disponibles chez Sephora.

Il en va de même pour Glossier®. En 2010 Emily Weiss, crée son blog Into the Gloss qui prend une telle ampleur qu'elle décide de créer sa propre marque de cosmétiques qui acquiert une notoriété mondiale. La rareté de l'offre crée l'envie avec peu de collections proposées et qui font parfois l'objet de listes d'attente pouvant aller jusqu'à 10 000 personnes.

PARTIE II : ÉTUDE DE TERRAIN

A. Présentation de la méthodologie

1. Objectifs de l'étude de terrain

Un changement drastique a été observé dans la stratégie des marques qui fait écho à l'avènement de l'ère digitale. Celle-ci a permis un grand nombre de nouveaux entrants sur le marché ainsi que des adaptations conséquentes de marques traditionnelles dans leur approche du consommateur et leur produits.

Ces changements devraient s'amplifier davantage dans les années à venir pour toujours dépasser de nouvelles limites.

Cette étude a pour but de décrire le comportement d'achat d'un consommateur, ce qu'il considère comme critère majeur de sélection, l'influence du digital sur ce choix, afin d'identifier ou non une modification dans ce comportement après l'introduction des outils digitaux dans le secteur des cosmétiques.

2. Méthodologie de l'étude quantitative

Les enquêtes de terrain peuvent se réaliser sous forme quantitative ou qualitative.

Cherchant à étudier un comportement de masse face aux changements stratégiques appliqués par les entreprises cosmétiques, nous avons choisis d'utiliser une méthode quantitative par questionnaire mis à disposition en ligne et ouvert à tout profil.

Le questionnaire a été réalisé pour des profils différents, ayant des approches différentes face aux cosmétiques. Les questions sont neutres afin d'éviter des résultats biaisés.

Ce questionnaire comporte 17 questions que l'on peut diviser en 3 grandes parties.

Partie I : Le profil général du consommateur

Nous trouvons dans cette partie les questions sur le genre du sujet, la tranche d'âge à laquelle il appartient, sa catégorie socio-professionnelle. Ces questions ont pour but de définir s'il y a des comportements différents au niveau de l'utilisation des cosmétiques :

- entre les hommes et les femmes,
- entre les différentes générations, notamment les milléniaux, les générations Y et Z mais aussi les personnes plus âgées ayant connu le marché des cosmétiques sans le digital,
- Ou encore entre les différentes catégories socio-professionnelles.

Partie II : Les habitudes du consommateur

La première question de cette partie détermine tout d'abord le profil d'expertise des sujets face aux cosmétiques : débutant, consommateur averti, connaisseur ou expert en la matière.

Nous demandons dans quel but le consommateur utilise des cosmétiques : s'il s'agit purement d'un but hygiénique ou pour jouer sur son apparence et son bien-être.

Les sujets expriment leur fréquence d'achat, le nombre approximatif de produits cosmétiques qu'ils possèdent, si parmi ces produits il existe plusieurs variantes de la même catégorie, mais aussi le budget accordé à ces achats.

Ils sont également interrogés sur le type de commerces où ils effectuent leurs achats et leurs marques de cosmétiques favorites.

Partie III : Le consommateur face aux stratégies marketing des entreprises de cosmétiques

Dans cette partie, les sujets s'expriment sur les critères qui influencent leurs achats de cosmétiques : l'aspect du produit, sa composition, la recommandation d'un proche, d'un conseiller en magasin ou d'un influenceur sur le produit, etc...

Ils donnent également leur avis sur l'ère du digitale en cosmétologie et son impact sur leurs habitudes d'achats.

Enfin les deux dernières questions portent sur leur utilisation d'outils digitaux (par exemple des miroirs intelligents faisant une représentation virtuelle de maquillage) sur des sites de cosmétiques ou en magasin et leur avis sur l'utilité et la fonctionnalité de ces produits.

B. Collecte des données (méthodologie et présentation du terrain)

107 personnes ont répondu au formulaire.

Un déséquilibre des participants doit cependant être notifié avec une large majorité de femmes et de personnes entrant dans la tranche d'âge 20 - 29 ans.

Le questionnaire a été réalisé sur Google Form et mis en ligne le 27 septembre 2020 et fermé le 24 octobre 2020. Il a été publié sur les réseaux sociaux LinkedIn et Facebook, ce qui a permis de toucher un large public rapidement.

Les données recueillies ont ensuite été retranscrites en tableau Excel. Le site fournit également une analyse des données sous forme de graphiques. Cette représentation illustre de manière claire et synthétique les résultats obtenus.

C. Présentation des résultats

1. Partie I : Le profil général du consommateur

Genre
107 réponses

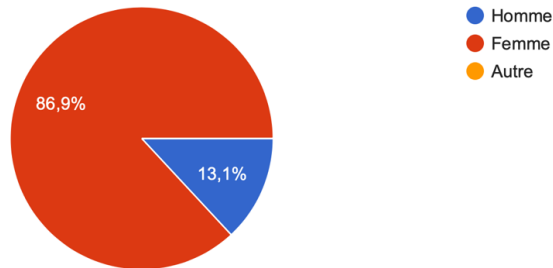


FIGURE 41 : GENRE DES RÉPONDANTS

86,9% des répondants sont des femmes. En effet la cible principale du marché des cosmétiques est du genre féminin, le sujet a donc touché majoritairement des femmes?

Âge
107 réponses

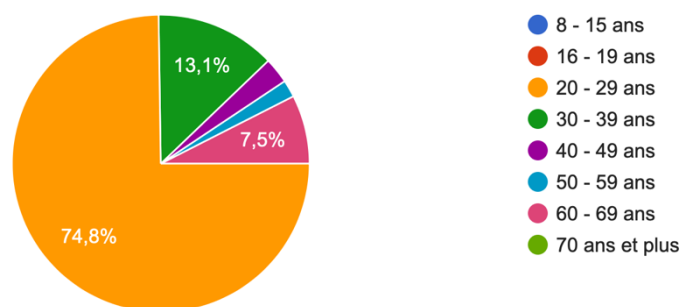


FIGURE 42 : ÂGE DES RÉPONDANTS

La majorité des répondants avaient entre 20 et 29 ans (74,8%), suivi par la tranche d'âge 30 – 39 ans à 13,1% puis 7,5% pour les 60 – 69 ans.

Ces échantillons permettent donc d'étudier plus précisément les habitudes de consommation des milléniaux (24 – 39 ans) et de la génération Z (23 ans et moins) qui sont les consommateurs les plus actifs dans ce domaine.

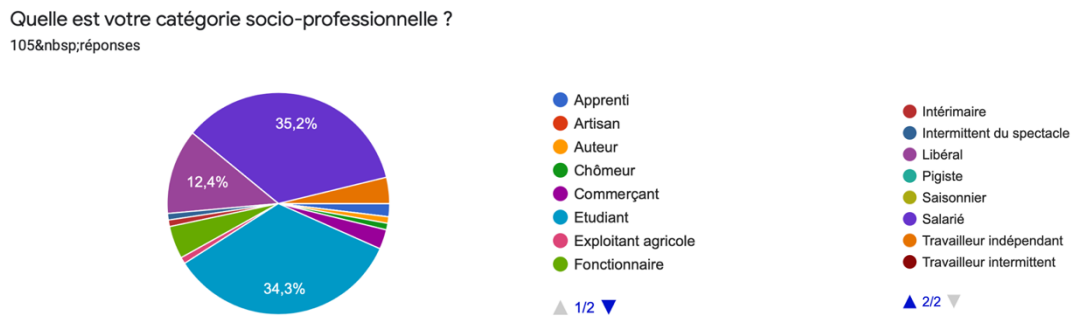


FIGURE 43 : CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE DES RÉPONDANTS

Parmi les répondants, 35,2% sont des salariés, 34,3% sont des étudiants et 12,4% ont une profession libérale.

La proportion d'étudiants au sein de ce panel est corrélée à la grande proportion de participants ayant entre 20 et 29 ans. Le haut taux de salariés représente une population standard de professionnels.

2. Partie II : Les habitudes du consommateur

Concernant les cosmétiques, diriez-vous que vous êtes ?
107 réponses

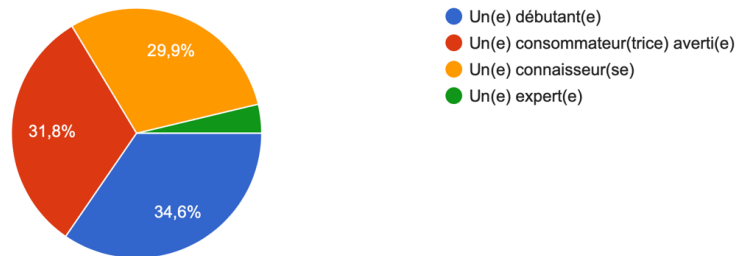


FIGURE 44 : NIVEAU D'EXPERTISE DE CONNAISSANCES EN COSMÉTIQUES DES RÉPONDANTS

Dans cette partie, les répondants donnent leur niveau d'expertise en cosmétologie. On observe un partage à peu près équitable entre les débutants (34,6%), les consommateurs avertis (31,8%) et les connaisseurs (29,9%). Seuls 3,7% sont experts. Cette répartition nous donne une bonne base pour le reste du questionnaire.

Quel est pour vous le but de l'utilisation de cosmétiques (savon, crèmes, maquillage, etc...) ?
107 réponses

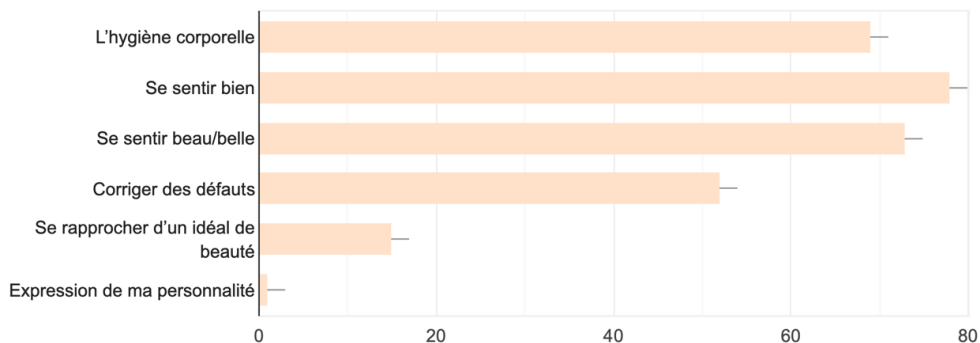


FIGURE 45 : LE BUT DE L'UTILISATION DE COSMÉTIQUES

Sur les 107 participants, 69 affirment utiliser des produits cosmétiques, entre autres, pour leur hygiène corporelle. Parmi ces 69 personnes, 5 n'ont choisi aucun autre but d'utilisation de cosmétiques. Parmi ces 5 personnes 3 étaient des hommes et tous se considèrent comme débutants sur le sujet des cosmétiques. Nous reparlerons de ces personnes ultérieurement dans le questionnaire.

La majorité des participants dit utiliser des cosmétiques pour se sentir bien, soit 72,9%.

72 sujets utilisent des cosmétiques pour se sentir beaux/belles. 52 cherchent à corriger des défauts. Seulement 15 cherchent à se rapprocher d'un idéal de beauté. Seule 1 personne utilise les cosmétiques pour exprimer sa personnalité.

À quelle fréquence achetez-vous des produits cosmétiques ?
107 réponses

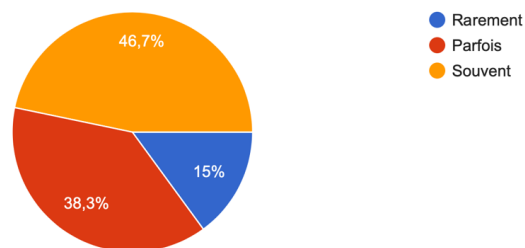


FIGURE 46 : FRÉQUENCE D'ACHAT DES PRODUITS COSMÉTIQUES

46,7% des répondants achètent souvent des produits cosmétiques, soit 50 personnes dont 5 se considèrent comme débutants sur le sujet.

38,3% achètent parfois des produits cosmétiques, soit 41 personnes.

15% en achètent rarement, soit 16 personnes. Parmi ces 16 personnes, 13 font partie des 37 débutants en connaissances sur les cosmétiques.

Combien de types de produits cosmétiques possédez-vous ?
107 réponses

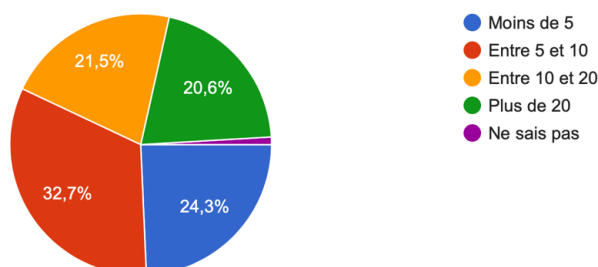


FIGURE 47 : NOMBRE DE PRODUITS COSMÉTIQUES QUE LES SUJETS POSSÈDENT

Dans l'étude du nombre de types de produits cosmétiques possédés par les répondants, on observe une majorité à 32,7% pour la fourchette 5 à 10, suivi par 24,3% pour moins de 5, soit 26 des répondants ; cette catégorie comprend 8 des 14 hommes répondants.

Et enfin environ 21% pour la fourchette 10 à 20 et « plus de 20 ».

Dans la catégorie « plus de 20 », 16 des 22 personnes ayant coché cette réponse achètent souvent des produits cosmétiques.

La seule personne ayant répondu « ne sais pas » est une personne experte en connaissance sur les cosmétiques.

Possédez-vous plusieurs variantes d'un même type produit cosmétique (ex : différentes crèmes de jour, différentes couleurs de vernis...) ?
106 réponses

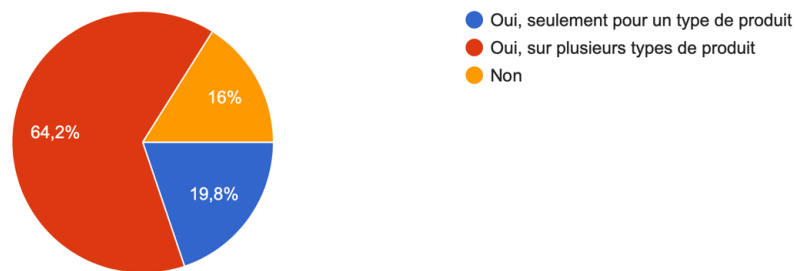


FIGURE 48 : POSSESSION DE PLUSIEURS VARIANTES D'UN MÊME TYPE DE PRODUITS

64,2% des répondants possèdent plusieurs variants d'un même type de produits et ce sur plusieurs types de produits. Cette catégorie comprend 19 des 22 personnes possédant plus de 20 produits.

19,8% des répondants possèdent plusieurs variantes d'un seul même type de produits. Étonnement parmi ces personnes, seules 3 font partie de ceux possédant plus de 20 produits cosmétiques.

16% ne possèdent pas de doublons dans leurs types de produits, dont 11 ayant moins de 5 produits cosmétiques

En moyenne, combien dépensez-vous en produits cosmétiques chaque mois ?
107 réponses

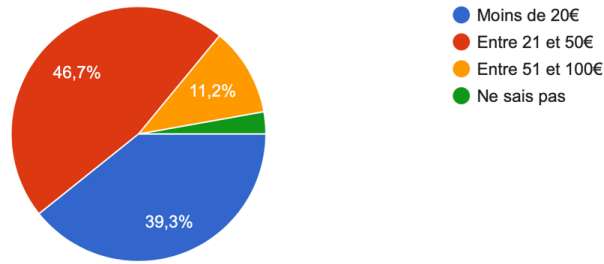


FIGURE 49 : BUDGET ALLOUÉ AUX PRODUITS COSMÉTIQUES PAR MOIS

46,7% des répondants dépensent entre 21 et 50€, ce qui correspond à 50 personnes.

39,3% dépensent moins de 20€ par mois, 11,2% entre 51 et 100€ et 3 ne savent pas.

Quels sont les 2 produits cosmétiques auxquels vous accordez le plus d'attention et/ou de budget ?

107 réponses

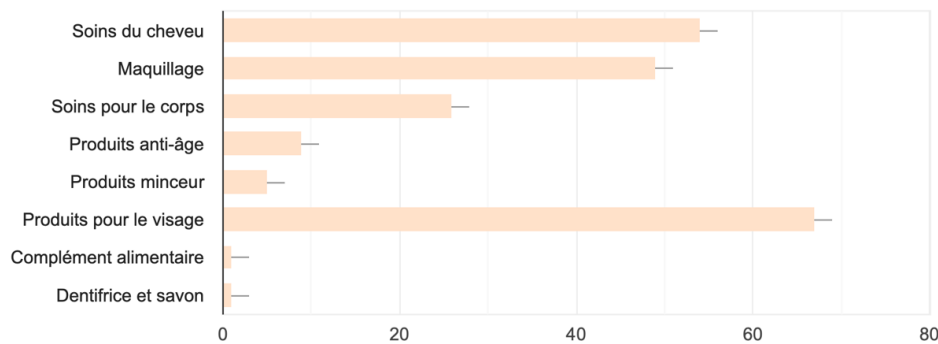


FIGURE 50 : LES PRODUITS COSMÉTIQUES FAISANT L'OBJET DU PLUS D'ATTENTION/PLUS GROS BUDGET

67 personnes accordent plus d'attention aux soins qu'ils utilisent pour le visage. 54 répondants accordent plus d'attention à leurs soins capillaires, suivi par 49 pour le maquillage, 26 pour les soins pour le corps, 9 pour les produits anti-âge (dont 2 entrant dans la branche 20 – 29 ans, 3 entre 30 et 39 ans et 4 entrant dans la branche 60 – 69 ans), et 5 se focalisent sur les produits minceur.

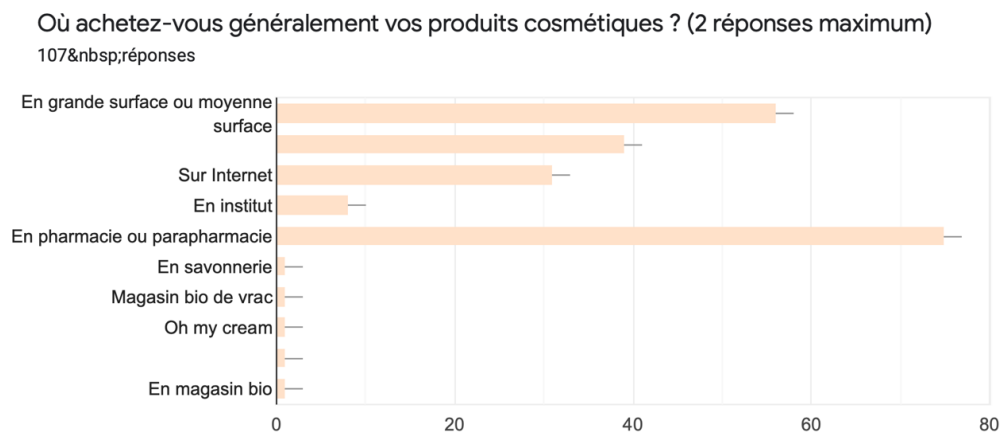


FIGURE 51 : LIEUX D'ACHATS DE PRODUITS COSMÉTIQUES

Ce diagramme nous permet d'identifier que la plupart des répondants, 75 plus précisément, achètent leurs produits cosmétiques en pharmacies et parapharmacies, 56 les achètent en grande et moyenne surface, 31 sur internet, 8 en instituts et dans la catégorie « autres » avec une réponse chacun nous avons les savonneries, les magasins bio de vrac, Oh My Cream (marque de cosmétique sous forme de boutique et sur internet prônant l'expérience client au centre de leur concept), les magasins zéro déchet et les magasins bio.

Nous avons ensuite demandé aux répondants de citer leurs trois marques préférées.

Ces informations ont ensuite été classées en marques pharmaceutiques, marques vendues en enseignes, les marques récentes (moins de 30 ans) et les traditionnelles (marques de plus de 30 ans).

Parmi les réponses récupérées, 120 faisaient référence à des marques pharmaceutiques et 175 à des marques d'enseignes. Parmi ces marques, 99 étaient récentes face à 196 traditionnelles.

3 personnes n'ont pas répondu.

- Dans la catégorie 20 – 29 ans composée de 80 participants, des marques récentes ont été citées 42 fois contre 63 pour les marques traditionnelles.
- Dans la catégorie 30-39 ans, sur les 14 répondants 7 ont cité des marques récentes (9 marques en tout) et 13 ont cité des marques traditionnelles (28 marques en tout). Une ne s'ait pas prononcée.
- Dans la catégorie 40 – 49 ans, composée de 3 personnes, 3 ont cité des marques récentes (5 marques en tout) et 2 ont cité également des marques traditionnelles (4 en tout).
- Les 2 personnes entrant dans la catégorie 50 – 59 ans n'ont cité que des marques traditionnelles.
- Les 8 répondants de la catégorie 60 – 69 ans ont tous cité des marques traditionnelles (16 en tout) et 6 ont cité des marques récentes (8 marques en tout).

Si nous nous focalisons sur les 5 personnes ayant répondu uniquement « Hygiène corporelle » à la question d'usage des cosmétiques, nous pouvons voir qu'aucune de ces personnes n'ont cité de marque récente dans leur top 3 de marques de cosmétiques.

2. Partie III : Le consommateur face aux stratégies marketing des entreprises de cosmétiques

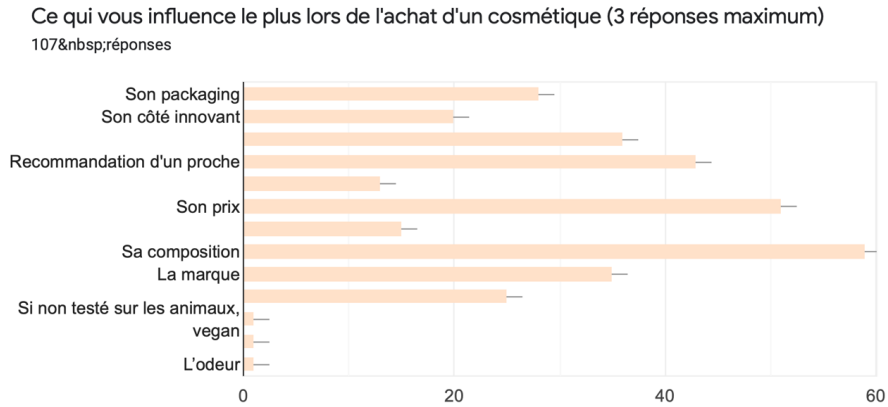


FIGURE 52 : LES CRITÈRES D'INFLUENCE DANS LE CHOIX D'UN PRODUIT COSMÉTIQUE

Nous avons demandé aux répondants de citer les 3 critères qui les influencent le plus dans l'achat d'un cosmétique. Le respect de la limitation à 3 réponses n'a pas été respecté par 13 participants tandis que certains ont cité moins de 3 critères.

On observe une grande majorité de réponses dans la catégorie composition avec 55,1% de réponses, suivi par son prix, puis la recommandation d'un proche, la recommandation en magasin/pharmacie en quatrième position, puis sa marque, son packaging, les avis et commentaires sur internet en septième position, son côté innovant, puis la description du produit sur le site de la marque à 14%, la recommandation d'un influenceur sur les réseaux sociaux et enfin dans les réponses « autre » il y a le fait qu'il soit plus ou moins testé sur des animaux, le fait qu'il soit vegan et son odeur.

Parmi les 14 personnes ayant cité « la recommandation par un influenceur » dans leur critère d'achat de produits, tous étaient de la catégorie 20 – 29 ans excepté pour une personne de la catégorie 30 – 39 ans.

Les 25 réponses « avis/commentaires sur internet » viennent majoritairement de la catégorie 20 – 29 ans mais également des catégories 30 – 39 ans et 40 – 49 ans avec chacun 2 réponses.

Dans les 7 personnes n'ayant cité qu'un critère de choix, 4 n'ont mentionné que la composition du produit.

Parmi les 20 personnes ayant cité le « côté innovant » des produits cosmétiques comme critères de choix, 8 ne faisaient pas partie de la catégorie 20 – 29 ans.

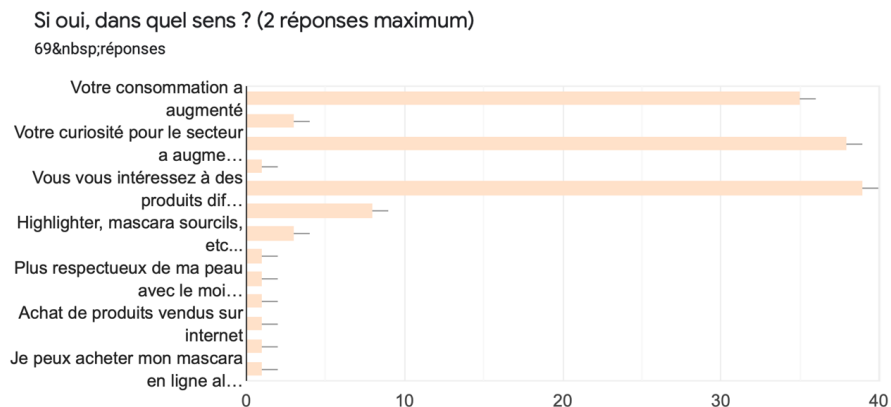


FIGURE 53 : L'INFLUENCE DU DIGITAL SUR LES PRODUITS COSMÉTIQUES

Nous avons ensuite demandé aux participants si d'après eux l'ère digitale avait eu un impact sur leur façon d'acheter des cosmétiques. 60,7%, soit 65 personnes, ont répondu que oui.

Lorsque nous avons demandé en quoi cela avait eu un impact, avec un maximum de 2 réponses, voici ce qui ressortait :

- 5 des personnes ayant répondu « non » à la question précédente ont tout de même répondu à celle-ci,
- La majorité, soit 39 personnes, ont répondu s'intéresser à des produits différents,
- 38 personnes trouvent que leur curiosité pour le secteur a augmenté, contre 1 disant qu'elle a diminué,
- 35 voient leur consommation de produits cosmétiques augmenter, contre 3 disant qu'elle a diminué,

- 8 personnes se voient acheter de nouveaux types de produits tel que des nouvelles formes de maquillage, des produits plus respectueux de la peau contenant moins d'ingrédients, biologiques, locaux, ils achètent plus souvent sur internet.

Si oui, qu'en avez vous pensé ?

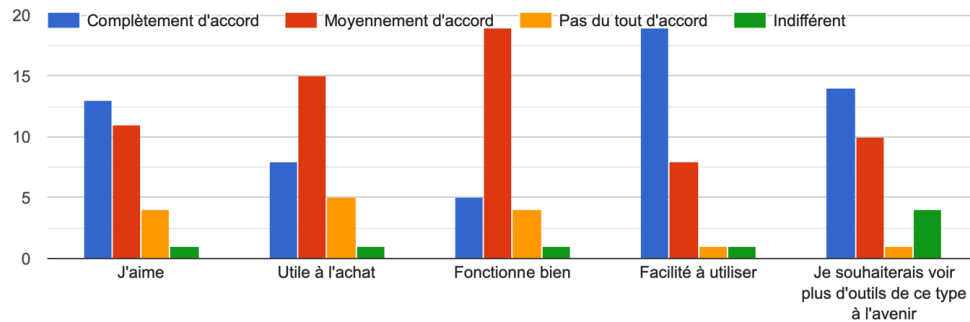


FIGURE 54 : AVIS DES PARTICIPANTS SUR LES NOUVEAUX OUTILS DIGITAUX

Enfin nous avons demandé aux participants s'ils avaient déjà utilisé des outils digitaux cosmétiques type simulation de maquillage sur application, analyse de la qualité de peau, miroir intelligent, etc... : 27 (soit 25,2%) ont répondu que oui.

Nous avons donc demandé à ces personnes ce qu'ils en avaient pensé et voici les réponses que nous avons récolté :

- 13 personnes affirment avoir aimé l'expérience, 11 moyennement et 4 pas du tout.
- 8 personnes ont trouvé l'outil utile à l'achat, 15 moyennement et 5 pas du tout,
- Nous leur avons demandé si l'outil avait bien fonctionné, 5 ont répondu que oui, 19 ont répondu moyennement et 4 pas du tout.
- 19 ont répondu qu'il était facile d'utilisation, 8 moyennement et 1 pas du tout,
- Pour finir nous leur avons demandé s'ils souhaitaient voir plus d'outils de ce type à l'avenir et 14 ont répondu que oui, 10 moyennement, 1 pas du tout et 4 étaient indifférents.

D. Analyse des résultats

Les résultats de ce questionnaire nous ont permis de tirer les conclusions suivantes :

Bien que le marché des cosmétiques ait révélé de nombreuses nouveautés dans chaque catégorie de produits, certaines personnes restent insensibles à ces innovations et à l'évolution de ce marché. La majorité des profils illustrant ce type de comportement de consommation étaient essentiellement des hommes, se considérant comme novice dans le domaine. On peut citer, par exemple, les répondants ayant affirmés utiliser des cosmétiques dans un but uniquement hygiénique.

La majorité des utilisateurs de cosmétiques recherchent un sentiment de bien-être à l'utilisation, le désir de se plaire davantage et cherchent à corriger ce qu'ils considèrent comme des défauts. Le cosmétique doit donc aller au-delà de son but primaire de résultats physiques mais aussi d'idéal imaginaire de son consommateur.

La majorité des personnes possédant beaucoup de produits cosmétiques entrent dans la catégorie femmes de 20 à 29 ans et 30 à 39 ans, soit les milléniaux et la génération Z. Ces mêmes profils sont les cibles principales des outils de digitalisation des marques de cosmétiques récentes. Ces résultats prouvent que ces outils ont un impact conséquent sur les consommatrices qui n'hésitent pas à tester les nouveautés sur le marché qui les ont séduite par le biais de multicanaux.

On observe cependant une légère majorité d'utilisateurs possédant un nombre modéré de cosmétiques (5 à 10). Ces personnes restent réfractaires à ces techniques marketing et ne cherchent pas à découvrir les innovations du secteur.

Parallèlement à cette observation, on peut voir que les deux tiers de la totalité des répondants possèdent plusieurs variantes d'une même catégorie de produit, et ce, sur plusieurs catégories de produits. Ces résultats révèlent une tendance à la surconsommation face à des innovations, ou encore dans le but de stocker.

Les deux tiers des consommateurs achètent pour plus de 20€ par mois de produits cosmétiques, dont environ 10% entre 51 et 100€. Ces résultats illustrent à quel point les utilisateurs réguliers de produits cosmétiques sont disposés à investir une part considérable de leurs revenus pour ce type d'achat.

Il apparaît également que, très majoritairement, les principaux produits utilisés sont des soins pour le visage, les cheveux ainsi que du maquillage. Il ressort de ces résultats qu'il n'y a pas, pour l'heure, de grande diversité d'utilisations.

De plus, si la majorité des achats de produits cosmétiques se déroule en pharmacie, les achats sur internet sont en constante évolution. Les moyennes et grandes surfaces détiennent encore une part significative des ventes de produits cosmétiques, quoi que non prépondérante. Ces résultats permettent de souligner la transition dans laquelle la vente de produits cosmétiques est ancrée mais également l'efficacité des outils digitaux dans la conversion des potentiels acheteurs.

Face à ces analyses, nous observons que le partage entre marques pharmaceutiques et marques d'enseignes reste relativement égal, bien qu'il y ait une légère préférence pour les marques enseignes. L'écart entre les marques récentes et traditionnelles lui, est beaucoup plus creusé avec un favoritisme pour ces dernières, et de manière intergénérationnelle. Ce résultat illustre la confiance toujours forte qu'accordent les consommateurs aux marques bien ancrées dans le marché. L'intérêt pour de la nouveauté s'observe pourtant également, de façon plus rare, auprès de générations plus âgées. Il est également important de noter que la plupart des marques récentes citées étaient des marques de maquillage et la majorité des marques traditionnelles étaient des marques de luxe ou pharmaceutique. Ce qui permet d'identifier un réel décalage entre les catégories beauté et soin, la première fournissant des outils d'expression de la personnalité, souvent dans une recherche d'originalité esthétique, la seconde jouant sur la santé de la peau et qui, par conséquent, engage une réelle confiance du consommateur envers la marque.

Sur les outils conduisant à convaincre un potentiel acheteur, les résultats expriment très nettement que la composition, au sens d'actifs utilisés, d'un produit est le critère

le plus séduisant pour un consommateur, interviennent ensuite successivement le prix et les recommandations d'autres consommateurs. Ces données renseignent à quel point l'utilisateur est désormais expert. Il s'inscrit dans une véritable démarche active consistant à rechercher si l'efficacité d'un produit est en adéquation avec son prix.

En parallèle, le consommateur démontre un véritable intérêt en croissance constante pour le secteur cosmétologique, ce résultat est en parfaite adéquation avec le précédent puisqu'en se renseignant, l'utilisateur se révèle véritablement intéressé par l'industrie et ses composantes essentielles. L'intérêt du consommateur connaît une dynamique particulière en raison de la curiosité qu'il détient à l'égard d'un secteur de plus en plus riche avec des nouvelles catégories de produits, il semble donc y avoir un lien précieux entre l'intérêt de l'utilisateur et l'innovation du secteur, un lien qui apparaît essentiel de renouveler par l'utilisation de produits digitaux. Enfin et pour toutes ces raisons précédemment rappelées, la consommation de produits cosmétiques est en constante augmentation.

Les nouveaux outils digitaux, types miroirs numériques ou analyse dermatologique par caméra, développés par de grandes enseignes ne semblent pas avoir atteint une très large cible. Ces technologiques, d'autant plus onéreuses qu'innovantes, ne semblent pas particulièrement appréciées ni utiles à l'achat pour les consommateurs. Ces résultats montrent une certaine limite à l'innovation avec la nécessité de développer des outils plus fonctionnels et qui soulèvent un réel intérêt pour la cible qui reste ouverte à de nouvelles idées surprenantes.

E. Les catégories d'utilisateurs

Ces résultats ont permis de dresser 4 persona. A chacun de ces persona vont être associés des objectifs et des recommandations de techniques marketing.

Persona n°1 : Julien

C'est un homme, étudiant, entrant dans la catégorie 20 – 29 ans. Il a peu de connaissances en cosmétologie et utilise les produits cosmétiques dans un but simplement hygiénique. Il n'aime pas les spam et publicités sur internet. Il choisit principalement ses produits cosmétiques sur une base de recommandations de la part de proches ou de professionnels.

L'objectif pour la marque est de sensibiliser Julien à l'utilité des nouveaux types de cosmétiques qu'elle lui propose. N'étant pas réceptif à l'univers onirique que propose une marque, il sera plus intéressant de l'aborder au moyen d'explications pédagogiques sans artifices. Il faudra détailler sa composition, son efficacité et les résultats obtenus.

Il serait par exemple intéressant d'insérer un QR code sur son packaging menant à une vidéo explicative et démonstrative dudit produit. Ce type de persona achètera essentiellement ses produits en magasin. Il est donc important de mettre à disposition des conseillers experts dans les rayons pour aiguiller ces acheteurs.

En outre, des envois d'échantillons gratuits par voie postale ou en magasin peuvent réveiller la curiosité de la cible et l'inciter à acheter le produit plus tard.

Il est également recommandé aux marques de développer des gamme spécifiques pour les hommes vers lesquelles ils se dirigeront plus facilement.

Persona n°2 : Judith

Monique est une femme de plus de 50 ans, commerçante, consommatrice avertie, dépensant régulièrement un budget conséquent dans les cosmétiques. Elle achète les mêmes produits de ses marques fétiches depuis des années. Elle s'aventure rarement à tester des nouveautés sur des catégories de produits qu'elle n'utilise habituellement pas.

Concernant Judith, l'objectif est d'enclencher une transition des produits de marques traditionnelles qu'elles utilise habituellement aux produits innovants de marques récentes.

Il faut utiliser pour cela des canaux plus traditionnels que le digital qui pourrait paraître rebutant pour cette catégorie de personnes. Il serait opportun de confier à certains professionnels de santé la communication de nouveaux produits. Ces communications porteraient sur certains aspects techniques du produit, afin de crédibiliser les atouts dudit produit. Plus précisément, ces informations pourraient être transmises sous la forme de recommandations « type médecin à patient ». La pub TV reste un moyen de communication essentiel pour cette tranche d'âge. L'envoi d'échantillons gratuits par voie postale ou mis à disposition en magasin est là aussi une option recommandée.

Persona n°3 : Marion

C'est une femme entre 20 et 29 ans venant de terminer ses études et travaillant en banque. C'est une connaisseuse dans le domaine des cosmétiques. Elle adore tester de nouveaux types de produits mais ne va pour autant pas adhérer à une seule marque.

L'intérêt va être ici de la fidéliser auprès de sa propre marque. Pour cela il faut montrer que celle-ci est supérieure en termes d'efficacité et de résultats. Il faudra mettre régulièrement en place des promotions, créer un univers attrayant autour du produit auquel elle peut s'identifier, mettre en place un système de points de fidélité

ou encore inciter les acheteurs à donner leur avis sur le produit sur les plateformes afin de les engager auprès de la marque.

Persona n°4 : Caroline

Caroline est une infirmière ayant entre 30 et 39 ans. C'est une consommatrice avertie, qui fait très attention à la composition des produits qu'elle achète grâce aux applications Yuka ou INCI Beauty. Elle aime créer elle-même ses produits cosmétiques ou ménagers. C'est une femme engagée pour les causes qui lui sont chères.

Pour toucher cette cible, la marque devra développer des formules, responsables, respectueuses de l'environnement et dépourvues de substances à risque. La suppression, ou le remplacement, des substances nocives présentes dans des formules déjà mises sur le marché est également envisageable. La marque doit montrer son intérêt pour des causes nobles de part des engagements RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) auxquels elle accorde beaucoup d'importance.

CONCLUSION

Les cosmétiques font partie inhérente de notre quotidien depuis des millénaires. Avec le temps ces produits ont permis de travailler plus amplement l'apparence esthétique et de prendre soin de sa peau sagement. L'industrie a saisi l'opportunité de développer un marché prospère autour de ces produits. Aujourd'hui le marché des cosmétiques est l'un des plus fructifians et connaît une croissance mondiale linéaire depuis sa naissance. C'est d'ailleurs l'un des marchés les moins touchés en période de crise économique.

C'est également un marché qui se renouvelle constamment grâce à des circuits de production courts et des développements de technologies scientifiques toujours plus innovantes. Ces nouveautés en Recherche et Développement sont étroitement liées aux nouvelles techniques digitales à disposition. Ces produits sont dorénavant élevés au statut d'outils permettant d'exprimer sa personnalité et d'illustrer la confiance en soi comme le montre par exemple le slogan de "L'Oréal, parce que je le vaux bien". La digitalisation permet une plus grande visibilité et une meilleure communication auprès du public. La marque possède à présent une histoire bien personnelle et son produit fait partie intégrante de cette histoire. En tant que spectateurs de cette narration, les consommateurs cherchent à en savoir plus, créent des communautés autour du sujet et n'hésitent pas à se renseigner pour trouver des réponses. De là, né le consommateur 4.0. Ce consommateur cherche à être surpris, à être enchanté par un discours onirique qui lui donnera envie de représenter la marque et d'en parler autour de lui.

Les médias et les réseaux sociaux tiennent un rôle majeur dans ce processus de partage. Ce processus s'étend grâce à une internationalisation massive. Une personne lambda située au Brésil peut désormais répondre au commentaire d'un américain sur un produit d'origine française. Cette même personne peut créer sa chaîne d'influence qui sera visionnée par une personne en Chine qui s'en inspirera

pour lancer sa propre marque de cosmétiques. Apparaissent alors les « Born Digital », des marques nées de l'univers digital, inspirées par son contenu, ses visuels et ses nouveautés, nourries par les commentaires de ses adhérents et qui grandissent subséquemment grâce à lui.

Ce vent de nouveautés force alors les aînés à se surpasser et à s'adapter à leur concurrents jusqu'alors sous-estimés. Ils en viennent même à les racheter et à en créer par leurs propres moyens. Ces adaptations leur permettent de se maintenir à niveau face à la concurrence.

Cependant, il est à noter que la digitalisation est un phénomène récent, qui marque une phase de transition toujours en cours, marquant un réel clivage inter-générationnel.

Ces remaniements de stratégie touchent pourtant une audience ciblée, celle des milléniaux et de la génération Z. Or, de nombreux segments de consommateurs paraissent insensibles face à ces outils numériques. Il est donc important de rester humble à l'égard à l'efficacité de tels outils.

Typiquement, certains marginaux de la génération Z figures hermétiques face à ces sur-représentations du digital, conduisent inéluctablement à une fracture numérique. Des outils plus traditionnels restent alors indispensables dans ces cas-là.

C'est également le cas pour les consommateurs n'évoluant pas au sein d'un univers digital. Ces techniques de marketing sont tout simplement inaccessibles, alors même qu'ils se maintiennent à l'écoute des nouveautés du marché.

D'autres exercent une critique exacerbée à l'égard des produits cosmétiques, à tel point que certains outils digitaux peuvent paraître inadéquats au regard des valeurs que ceux-ci portent et font des promesses qu'ils considèrent comme non tenues. En l'occurrence, des outils plus sobres et modestes doivent donc être choisis.

Pour tous ces exemples de personnes et bien d'autres encore, il est important d'utiliser les outils digitaux à disposition avec parcimonie sans pour autant tirer un trait sur les techniques traditionnelles qui ont fait leurs preuves et sont toujours appréciées par une grande majorité.

Cette évolution du secteur, à travers les siècles, illustre parfaitement l'étendue des possibilités qui s'expriment à travers le marché des cosmétiques, à tel point que nous ne sommes qu'à l'émergence de la transition numérique.

BIBLIOGRAPHIE

1. Elsevier Masson, « Anatomie et physiologie de la peau et de ses annexes », EM-Consulte, consulté le 12 juin 2021, <https://www.em-consulte.com/article/232246/anatomie-et-physiologie-de-la-peau-et-de-ses-annex>.
2. « Liste des produits cosmétiques - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé », consulté le 26 mars 2020, <https://www.ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/La-cosmetovigilance/Liste-des-produits-cosmetiques>.
3. « History of Cosmetics », in Wikipedia, 6 avril 2020, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=History_of_cosmetics&oldid=949466740.
4. Patrice André, Jean-Marie Aubry, Sabine Berteina-Raboin, Claire Bouix-Peter, Sandra Del Bino, Philippe Humbert, Jacques Leclair, Laurent Marrot, Christophe Masson, Isabelle Pélisson, Philippe Piccerelle, Philippe Walter, "Chimie, dermo-cosmétique et beauté" (EDP sciences, 2016).
5. S. K. Chaudhri et N. K. Jain, « History of Cosmetics », Asian Journal of Pharmaceutics (AJP): Free Full Text Articles from Asian J Pharm 3, n° 3 (25 août 2014), <https://doi.org/10.22377/ajp.v3i3.260>.
6. « Glossaire - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé », consulté le 25 avril 2020, https://www.ansm.sante.fr/Glossaire/{filter}/P#term_16646.
7. « Cosmetic New Product Development Process : 6 Steps », CPG, F&B and Cosmetic: A Blog on NPD Issues and Software (blog), 14 juin 2018, <https://www.inno-foodproducts-brainbox.com/2018/06/14/6-essential-steps-in-new-cosmetic-product-development/>.
8. damien_andrieu, « Développement d'un produit cosmétique : quelles étapes ? », Consumer Packaged Goods (blog), 29 mai 2018, <https://www.biensdeconso.com/2018/05/29/les-4-etapes-cles-du-cycle-de-vie-d-un-produit-cosmetique/>.
9. Sameer Kumar, « Exploratory Analysis of Global Cosmetic Industry: Major Players, Technology and Market Trends », Technovation 25, n° 11 (1 novembre 2005): 1263-72, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.07.003>.
10. « Global Cosmetic Products Market Share to be Worth USD 863 Billion by 2024 », consulté le 11 novembre 2020, <https://www.zionmarketresearch.com/news/cosmetic-products-market>.
11. Ismail Amiira, « International Marketing Strategies in the Celebrity Cosmetics Industry A Dual Case Study: Huda Beauty and Fenty Beauty », 27 avril 2018.
12. « Rapport Annuel 2018 », L'Oréal Finance, consulté le 7 mai 2020, <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.
13. « Rapport Annuel 2019 », L'Oréal Finance, consulté le 7 mai 2020, <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.
14. « Rapport Annuel 2020 », L'Oréal Finance, consulté le 6 mars 2021, <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>.
15. « Personal Care - Worldwide | Statista Market Forecast », Statista, consulté le 7 avril 2020, <https://www.statista.com/outlook/254/100/personal-care/worldwide>.
16. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, et Iwan Setiawan, Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit (John Wiley & Sons, 2010).

17. « Analyse Pestel - Le marché des cosmétiques - blog Etudes-et-analyses.com », consulté le 11 novembre 2020, <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-pestel-marche-cosmetiques-26-09-2017.html>.
18. « The Importance of Global Marketing », Tech.Co (blog), 18 novembre 2015, <https://tech.co/news/importance-global-marketing-2015-11>.
19. « Confinement de 2020 en France », in Wikipédia, 19 septembre 2020, https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Confinement_de_2020_en_France&oldid=174833208.
20. Anaïs Dupuy et al., « S'adapter à la nouvelle réalité post Covid-19 de l'hygiène-beauté en France », Webinar (KANTAR, 30 juin 2020).
21. « What Beauty Players Can Teach the Consumer Sector about Digital Disruption | McKinsey », consulté le 3 avril 2020, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-beauty-players-can-teach-the-consumer-sector-about-digital-disruption>.
22. « Numérisation », in Wikipédia, 15 mars 2020, <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Num%C3%A9risation&oldid=168453650>.
23. « Millennials - Wikipedia », consulté le 16 septembre 2020, <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>.
24. « What Beauty Players Can Teach the Consumer Sector about Digital Disruption | McKinsey », consulté le 15 avril 2020, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/what-beauty-players-can-teach-the-consumer-sector-about-digital-disruption>.
25. Amiira, « International Marketing Strategies in the Celebrity Cosmetics Industry A Dual Case Study: Huda Beauty and Fenty Beauty » 24 avril 2018
26. « Cosmetics Market Size, Share, Industry Trends and Analysis », Allied Market Research, consulté le 7 avril 2020, <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.
27. Shiv Singh, Social Media Marketing For Dummies (John Wiley & Sons, 2009).
28. MUNDUBELTZ GENDRON S., "Nous revendiquons le luxe et l'élégance à la française", Journal de femmes, Aout 2011, URL : <http://www.journaldesfemmes.com/beaute/magazine/delphine-bresson-delphine-bresson-lancome-france/nous-revendiquons-le-luxe-et-l-elegance-a-la-francaise.shtml>
29. Wiley, « Understanding Social Influence Marketing », s. d., <https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9780470289341.excerpt.pdf>.
30. Christophe Asselin, « Instagram, les chiffres incontournables en 2020 France et monde », consulté le 10 octobre 2020, <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>.
31. « [CES 2017] Une brosse à cheveux intelligente signée Kérastase, le pari de L'Oréal et Withings », usine-digitale.fr, consulté le 14 octobre 2020, <https://www.usine-digitale.fr/article/ces-2017-une-brosse-a-cheveux-intelligente-signe-kerastase-le-pari-de-l-oreal-et-withings.N482749>.
32. « Les 3 grands types d'innovations cosmétiques | Wydden », consulté le 7 janvier 2020, <https://wydden.com/les-3-grands-types-d-innovations-cosmetiques/>.
33. « #Startup: les 8 innovations qui bouleversent la cosmétique | Wydden », consulté le 7 janvier 2020, <https://wydden.com/startup-les-8-innovations-qui-bouleversent-la-cosmetique/>.

34. Nilesh Rajput, Cosmetics Market by Category (Skin & Sun Care Products, Hair Care Products, Deodorants, Makeup & Color Cosmetics, Fragrances) and by Distribution Channel (General departmental store, Supermarkets, Drug stores, Brand outlets) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 - 2022
35. Skinceuticals, Anatomie de la peau : <https://www.skinceuticals.ch/fr/skin-explained/Comprendre-la-peau/a1543.aspx>
36. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221365331500035X>

ANNEXES

Annexe n°1 : Attestation de déplacement dérogatoire

ATTESTATION DE DÉPLACEMENT DÉROGATOIRE

En application de l'article 3 du décret du 23 mars 2020 prescrivant les mesures générales nécessaires pour faire face à l'épidémie de Covid19 dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire

Je soussigné(e),

Mme/M. :

Né(e) le :

À :

Demeurant :

certifie que mon déplacement est lié au motif suivant (cocher la case) autorisé par l'article 3 du décret du 23 mars 2020 prescrivant les mesures générales nécessaires pour faire face à l'épidémie de Covid19 dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire¹ :

- Déplacements entre le domicile et le lieu d'exercice de l'activité professionnelle, lorsqu'ils sont indispensables à l'exercice d'activités ne pouvant être organisées sous forme de télétravail ou déplacements professionnels ne pouvant être différés².
- Déplacements pour effectuer des achats de fournitures nécessaires à l'activité professionnelle et des achats de première nécessité³ dans des établissements dont les activités demeurent autorisées (liste sur gouvernement.fr).
- Consultations et soins ne pouvant être assurés à distance et ne pouvant être différés ; consultations et soins des patients atteints d'une affection de longue durée.
- Déplacements pour motif familial impérieux, pour l'assistance aux personnes vulnérables ou la garde d'enfants.
- Déplacements brefs, dans la limite d'une heure quotidienne et dans un rayon maximal d'un kilomètre autour du domicile, liés soit à l'activité physique individuelle des personnes, à l'exclusion de toute pratique sportive collective et de toute proximité avec d'autres personnes, soit à la promenade avec les seules personnes regroupées dans un même domicile, soit aux besoins des animaux de compagnie.
- Convocation judiciaire ou administrative.
- Participation à des missions d'intérêt général sur demande de l'autorité administrative.

Fait à :

Le : à h
(Date et heure de début de sortie à mentionner obligatoirement)

Signature :

¹ Les personnes souhaitant bénéficier de l'une de ces exceptions doivent se munir s'il y a lieu, lors de leurs déplacements hors de leur domicile, d'un document leur permettant de justifier que le déplacement considéré entre dans le champ de l'une de ces exceptions.

² A utiliser par les travailleurs non-salariés, lorsqu'ils ne peuvent disposer d'un justificatif de déplacement établi par leur employeur.

³ Y compris les acquisitions à titre gratuit (distribution de denrées alimentaires...) et les déplacements liés à la perception de prestations sociales et au retrait d'espèces.

Annexe n°2 : Questionnaire de l'étude quantitative

Les cosmétiques et vous

Bonjour à tous,

Je sollicite votre participation à ce questionnaire dans le cadre de ma thèse de fin d'études portant sur la digitalisation en cosmétologie afin de me faire une idée du marché. Celui-ci vous prendra moins de 5 minutes.

Je vous remercie par avance pour votre participation et n'hésitez pas à partager.

***Obligatoire**

1. Genre *

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme
- Autre

2. Âge *

Une seule réponse possible.

- 8 - 15 ans
- 16 - 19 ans
- 20 - 29 ans
- 30 - 39 ans
- 40 - 49 ans
- 50 - 59 ans
- 60 - 69 ans
- 70 ans et plus

3. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Une seule réponse possible.

- Apprenti
- Artisan
- Auteur
- Chômeur
- Commerçant
- Etudiant
- Exploitant agricole
- Fonctionnaire
- Intérimaire
- Intermittent du spectacle
- Libéral
- Pigiste
- Saisonnier
- Salarié
- Travailleur indépendant
- Travailleur intermittent

4. Concernant les cosmétiques, diriez-vous que vous êtes ?

Une seule réponse possible.

- Un(e) débutant(e)
- Un(e) consommateur(trice) averti(e)
- Un(e) connaisseur(se)
- Un(e) expert(e)

5. Quel est pour vous le but de l'utilisation de cosmétiques (savon, crèmes, maquillage, etc...)

Plusieurs réponses possibles.

- L'hygiène corporelle
- Se sentir bien
- Se sentir beau/belle
- Corriger des défauts
- Se rapprocher d'un idéal de beauté

Autre : _____

6. À quelle fréquence achetez-vous des produits cosmétiques ? *

Une seule réponse possible.

- Rarement
- Parfois
- Souvent

7. Combien de types de produits cosmétiques possédez-vous ?

Une seule réponse possible.

- Moins de 5
- Entre 5 et 10
- Entre 10 et 20
- Plus de 20
- Ne sais pas

8. Possédez-vous plusieurs variantes d'un même type produit cosmétique (ex : différentes crèmes de jour, différentes couleurs de vernis...) ?

Une seule réponse possible.

- Oui, seulement pour un type de produit
- Oui, sur plusieurs types de produit
- Non

9. En moyenne, combien dépensez-vous en produits cosmétiques chaque mois ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20€
- Entre 21 et 50€
- Entre 51 et 100€
- Ne sais pas

10. Quels sont les 2 produits cosmétiques auxquels vous accordez le plus d'attention et/ou de budget ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Soins du cheveu
- Maquillage
- Soins pour le corps
- Produits anti-âge
- Produits minceur
- Produits pour le visage

Autre : _____

11. Où achetez-vous généralement vos produits cosmétiques ? (2 réponses maximum) *

Plusieurs réponses possibles.

- En grande surface ou moyenne surface
- En parfumerie
- Sur Internet
- En institut
- En pharmacie ou parapharmacie

Autre : _____

12. Citez vos 3 marques de cosmétiques préférées *

13. Ce qui vous influence le plus lors de l'achat d'un cosmétique (3 réponses maximum) *

Plusieurs réponses possibles.

- Son packaging
- Son côté innovant
- Recommandation en magasin/pharmacie
- Recommandation d'un proche
- Recommandation d'un influenceur Instagram/Youtube
- Son prix
- La description du produit sur le site de la marque
- Sa composition
- La marque
- Les avis/commentaires sur internet

Autre : _____

14. Pensez-vous que l'ère digitale à changer votre manière d'acheter les cosmétiques ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

15. Si oui, dans quel sens ? (2 réponses maximum)

Plusieurs réponses possibles.

Votre consommation a augmenté

Votre consommation a diminué

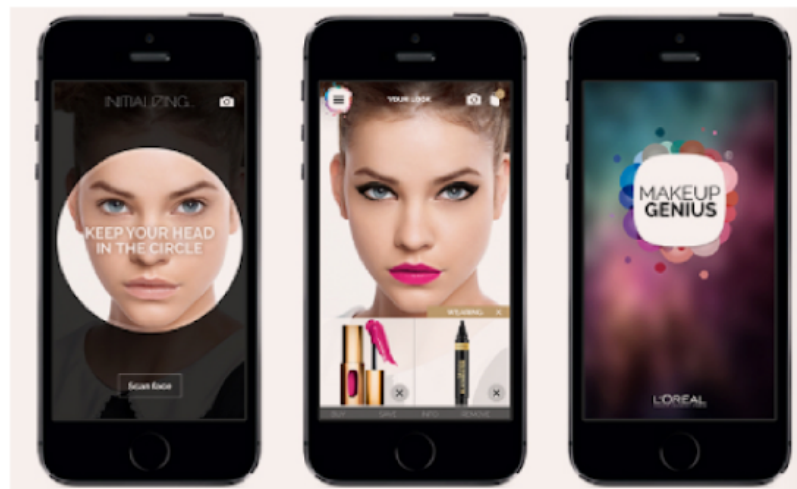
Votre curiosité pour le secteur a augmenté

Votre curiosité pour le secteur a diminué

Vous vous intéressez à des produits différents

Vous achetez des produits différents. Si oui, lesquels? (répondre dans « autre »)

Autre : _____



16. Avez-vous déjà utilisé des outils digitaux cosmétique type : simulation de maquillage sur application, analyse de la qualité de peau, miroir intelligent, etc...

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

17. Si oui, qu'en avez vous pensé ?

Une seule réponse possible par ligne.

	Complètement d'accord	Moyennement d'accord	Pas du tout d'accord	Indifférer
J'aime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utile à l'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fonctionne bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilité à utiliser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je souhaiterais voir plus d'outils de ce type à l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

SERMENT DE GALIEN

Je jure, en présence de mes maîtres de la Faculté, des conseillers de l'Ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

- ❖ D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.
- ❖ D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.
- ❖ De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine, de respecter le secret professionnel.
- ❖ En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre, méprisé de mes confrères, si j'y manque.