

L'activité d'innovation dans un réseau d'entreprise

La Cosmetic Valley a été créée en 1994 à Chartres, elle s'étend sur 3 régions : Centre, Normandie et Ile de France. Le pôle de compétitivité s'appuie sur la collaboration entre milieu industriel, académique et les financements des collectivités locales pour accompagner des projets d'innovation collaboratifs.

Une organisation en filière :

La Cosmetic Valley concentre tous les savoir-faire nécessaires à la production d'un produit cosmétique (culture de plantes aromatiques, chimie, formulation, emballage, test ...).

La dynamique d'innovation au sein du réseau :

Elle est avant tout basée sur l'humain, sur une volonté des acteurs à travailler ensemble. Elle est portée par des effets de synergie sur la filière, des grappes d'innovation se forment à différents maillons de la chaîne de valeur. Elle peut provenir d'une demande de rationalisation des coûts de marché exprimée par un industriel (on parle alors de bottom-up), ou par un travail d'intelligence économique effectué par le pôle pour informer ses membres d'évolutions de marché ou d'émergence de nouvelles technologies applicables au domaine.

Les sciences humaines dans l'industrie cosmétique :

L'impact sensoriel et culturel est un axe majeur lié à la performance des produits. Des différences de consommation existent en fonction des pays. En Asie, on se parfume peu, En Europe on va apprécier des parfums plus capiteux et présents, en Amérique, on va privilégier le côté frais et le ressenti « clean » d'un parfum.

Le design sensoriel intervient à toutes les étapes de la conception des produits cosmétique, dans la sélection des ingrédients d'une crème jusqu'à l'emballage ou le clic d'un rouge à lèvres à sa fermeture est spécialement étudié par exemple. Le but est d'apporter un ressenti consommateur qui invite à l'acte de rachat. Cette qualité perçue par le consommateur et l'imaginaire véhiculé sont un des facteurs clé de succès de la France dans le domaine. Les enjeux d'innovation sur le domaine du sensoriel portent, entre autre, sur l'établissement de mesure étalon pour définir des concepts tels que la douceur, la facilité d'étalement d'une crème et le ressenti non collant après application.

Au-delà du sensoriel, l'innovation autour des SHS en cosmétique porte également sur la mesure du bien-être du consommateur et sur l'objectivation des émotions positive. Des travaux sont en cours via une approche pluri disciplinaire (éthologie, ethnologie, psychologie, neurosciences). On peut ainsi croiser les paramètres pour analyser les émotions et le ressenti du consommateur par rapport à son expérience produit et à sa perception de lui-même (augmentation de l'estime de soi). On peut également mesurer la perception des autres via les émotions positives qu'on véhicule.

Open innovation :

Il est possible pour les acteurs du *réseau Ingenium* d'entrer en contact avec les manager R&D des groupes cosmétique à l'occasion des rendez-vous **Open Innovation du salon Cosmetic 360** qui a lieu à **Paris les 13 et 14 octobre 2016**. Plus d'information : www.cosmetic-360.com (inscriptions possible à partir du mois de mars).