

UNIVERSITE TOULOUSE III PAUL SABATIER
FACULTE DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES

ANNEE : 2018

2018 / TOU3 / 2015

THESE

POUR LE DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement

par

Pauline CAUSSANEL

**LA PERSONNALISATION DANS LE DOMAINE DE LA BEAUTE, VERS DES
COSMETIQUES ADAPTES AUX BESOINS DE CHACUN**

Le 18 Mai 2018

Directeur de thèse : Marie CHENAL

JURY

Président : Professeur Brigitte SALLERIN

1^{er} assesseur : Docteur Fanny CORTINA

2^{ème} assesseur : Carole GARCIA

3^{ème} assesseur : Marie CHENAL

4^{ème} assesseur : Juliette CARRAY

**PERSONNEL ENSEIGNANT
de la Faculté des Sciences Pharmaceutiques de l'Université Paul Sabatier
au 1^{er} octobre 2015**

Professeurs Émérites

M. BASTIDE R	Pharmacie Clinique
M. BERNADOU J	Chimie Thérapeutique
M. CAMPISTRON G	Physiologie
M. CHAVANT L	Mycologie
Mme FOURASTÉ I	Pharmacognosie
M. MOULIS C	Pharmacognosie
M. ROUGE P	Biologie Cellulaire

Professeurs des Universités

Hospitalo-Universitaires

M. CHATELUT E	Pharmacologie
M. FAVRE G	Biochimie
M. HOUIN G	Pharmacologie
M. PARINI A	Physiologie
M. PASQUIER C (Doyen)	Bactériologie - Virologie
Mme ROQUES C	Bactériologie - Virologie
Mme ROUSSIN A	Pharmacologie
Mme SALLERIN B	Pharmacie Clinique
M. SIÉ P	Hématologie
M. VALENTIN A	Parasitologie

Universitaires

Mme BARRE A	Biologie
Mme BAZIARD G	Chimie pharmaceutique
Mme BENDERBOUS S	Mathématiques – Biostat.
M. BENOIST H	Immunologie
Mme BERNARDES-GÉNISSON V	Chimie thérapeutique
Mme COUDERC B	Biochimie
M. CUSSAC D (Vice-Doyen)	Physiologie
Mme DOISNEAU-SIXOU S	Biochimie
M. FABRE N	Pharmacognosie
M. GAIRIN J-E	Pharmacologie
Mme MULLER-STAUMONT C	Toxicologie - Sémiologie
Mme NEPVEU F	Chimie analytique
M. SALLES B	Toxicologie
M. SÉGUI B	Biologie Cellulaire
M. SOUCHARD J-P	Chimie analytique
Mme TABOULET F	Droit Pharmaceutique
M. VERHAEGHE P	Chimie Thérapeutique

Maîtres de Conférences des Universités

Hospitalo-Universitaires		Universitaires	
M. CESTAC P	Pharmacie Clinique	Mme ARÉLLANO C. (*)	Chimie Thérapeutique
Mme GANDIA-MAILLY P (*)	Pharmacologie	Mme AUTHIER H	Parasitologie
Mme JUILLARD-CONDAT B	Droit Pharmaceutique	M. BERGÉ M. (*)	Bactériologie - Virologie
M. PUISSET F	Pharmacie Clinique	Mme BON C	Biophysique
Mme SÉRONIE-VIVIEN S	Biochimie	M. BOUJILA J (*)	Chimie analytique
Mme THOMAS F	Pharmacologie	Mme BOUTET E	Toxicologie - Sémiologie
		M. BROUILLET F	Pharmacie Galénique
		Mme CABOU C	Physiologie
		Mme CAZALBOU S (*)	Pharmacie Galénique
		Mme CHAPUY-REGAUD S	Bactériologie - Virologie
		Mme COSTE A (*)	Parasitologie
		M. DELCOURT N	Biochimie
		Mme DERAËVE C	Chimie Thérapeutique
		Mme ÉCHINARD-DOUIN V	Physiologie
		Mme EL GARAH F	Chimie Pharmaceutique
		Mme EL HAGE S	Chimie Pharmaceutique
		Mme FALLONE F	Toxicologie
		Mme FERNANDEZ-VIDAL A	Toxicologie
		Mme GIROD-FULLANA S (*)	Pharmacie Galénique
		Mme HALOVA-LAJOIE B	Chimie Pharmaceutique
		Mme JOUANJUS E	Pharmacologie
		Mme LAJOIE-MAZENC I	Biochimie
		Mme LEFEVRE L	Physiologie
		Mme LE LAMER A-C	Pharmacognosie
		M. LEMARIE A	Biochimie
		M. MARTI G	Pharmacognosie
		Mme MIREY G (*)	Toxicologie
		Mme MONTFERRAN S	Biochimie
		M. Olichon A	Biochimie
		M. PERE D	Pharmacognosie
		Mme PORTHE G	Immunologie
		Mme REYBIER-VUATTOUX K (*)	Chimie Analytique
		M. SAINTE-MARIE Y	Physiologie
		M. STIGLIANI J-L	Chimie Pharmaceutique
		M. SUDOR J	Chimie Analytique
		Mme TERRISSE A-D	Hématologie
		Mme TOURRETTE A	Pharmacie Galénique
		Mme VANSTEELANDT M	Pharmacognosie
		Mme WHITE-KONING M	Mathématiques

(*) titulaire de l'habilitation à diriger des recherches (HDR)

Enseignants non titulaires

Assistants Hospitalo-Universitaires	
Mme COOL C	Physiologie
Mme FONTAN C	Biophysique
Mme KELLER L	Biochimie
Mme PALUDETTO M.N (**)	Chimie thérapeutique
M. PÉRES M.	Immunologie
Mme ROUCH L	Pharmacie Clinique
Mme ROUZAUD-LABORDE C	Pharmacie Clinique

(**) Nomination au 1^{er} novembre 2015

Remerciements

Tout d'abord j'aimerais remercier ce beau jury, volontairement exclusivement composé de femmes qui ont toutes marqué ma carrière professionnelle et par conséquent ma vie.

À **Madame Marie CHENAL**, une belle rencontre chez Pierre Fabre. Vous avez énormément apporté à la jeune étudiante en 5^{ème} année de pharmacie que j'étais. Lors de notre rencontre, je découvrais le monde de l'industrie, vous m'avez fait confiance et à vos côtés j'ai énormément appris. Mais aussi Marie, vous apportez encore énormément à la femme que je suis. Car plus qu'une ancienne maître de stage, vous êtes une personne que j'admire et avec laquelle je prends énormément de plaisir à échanger. C'est à vos côtés qu'a commencé ma réflexion sur mon sujet de thèse car vous m'avez permis de travailler sur un beau projet : Slim Massage Coach. Ce projet réalisé dans le cadre d'une revalorisation mais aussi d'une réorientation de la marque Elancyl, est en parfaite adéquation avec mon sujet de thèse aujourd'hui car il propose un bel exemple de personnalisation dans le suivi. C'est donc tout naturellement que je me suis tournée vers vous pour ma thèse de Docteur en Pharmacie. Merci pour votre gentillesse, votre réactivité, votre disponibilité et vos conseils. Et surtout merci d'avoir dirigé cette thèse. Je suis vraiment heureuse d'avoir pu mener ce projet qui me tenait tant à cœur à vos côtés et de vous avoir rencontré. Pour finir ce remerciement, je terminerai sur deux phrases qui, je le trouve, illustrent parfaitement notre relation : « La vie est faite de rencontres » et « Le hasard fait bien les choses ». Merci Marie.

À **Madame Brigitte SALLERIN**, pour avoir accepté la présidence de ce jury, c'est un réel honneur. Pour moi, il ne pouvait pas y avoir d'autre président de jury, vous êtes un professeur sachant transmettre son savoir, tournée vers les étudiants, intéressante...Ce fut un réel plaisir de recevoir vos enseignements et d'apprendre à vos côtés (notamment lors des dossiers patients). Les professeurs comme vous sont rares, et je suis fière de vous avoir en tant que président de mon jury.

À **Madame Fanny CORTINA**, nous voilà, 9 ans plus tard dans cette pièce où je vais présenter ma thèse pour être à mon tour Docteur en Pharmacie. Que d'émotions tant pour moi la symbolique est aussi importante que belle. Tu as été là dès le début de

mes études et il était important que tu y sois à la fin également. La boucle est bouclée et quelle belle boucle ! Merci pour ton aide, pour ton soutien pendant ces années d'études qui n'ont pas été de tout repos. Je suis fière de la femme, de la mère et de la pharmacienne que tu es et c'est pour moi un réel honneur de soutenir devant toi et de te compter parmi les membres de mon jury. Encore merci Fanny.

À **Madame Carole GARCIA**, merci d'avoir accepté de faire partie de mon jury, c'est un immense plaisir pour moi. C'est avec vous et votre marque Graine de Pastel que j'ai commencé ma carrière dans les cosmétiques. Le début d'une belle aventure. Je crois que je ne vous remercierai jamais assez de m'avoir permis de faire mon premier stage avec vous. J'ai énormément appris à vos côtés et je garde une affection toute particulière pour votre marque. Il était normal de vous avoir à mes côtés en ce jour de soutenance, car vous faites partie de ces personnes qui ont participé à la construction de ma vie professionnelle et par conséquent de ma vie personnelle. Je suis fière de vous avoir rencontré, d'avoir travaillé avec vous et de soutenir devant vous. Merci Carole.

À **Madame Juliette CARRAY**, je t'ai rencontré également lors de mon stage chez Pierre Fabre, en même temps que Marie. Durant tout mon stage, j'ai été impressionnée par ton implication, ta volonté et la façon dont tu gérais plusieurs marques sur un sujet aussi vaste que complexe, qui est le digital. Et pourtant, malgré tout ça, tu as toujours pris le temps de m'apprendre, de me confier des projets, tu me forçais à me dépasser et je crois que c'est la meilleure des écoles. Merci de faire partie de mon jury de thèse Juliette.

Maintenant voici sûrement la partie la plus dure de la thèse : les remerciements...

J'aimerais dédier cette thèse à mes parents, **Cathy** (= Mamoune) et **Didier** (= Babounet) car sans eux rien n'aurait été possible et disons-le : sans eux je ne serai pas là. Vous êtes ma plus belle fierté, vous êtes des parents exceptionnels et je remercie chaque jour la vie de vous avoir à mes côtés. Vous êtes mes piliers et sans vous, je ne serai pas arrivée là où j'en suis, je ne serai pas la personne que je suis. Vous avez su me soutenir, vous avez toujours été là pour moi dans les bons moments comme dans les mauvais (j'ai un sacré caractère), votre amour indéfectible me porte, me donne envie de me surpasser et de ne pas vous décevoir. Merci pour tout, merci d'être là, merci de me soutenir quoi qu'il arrive. Je crois qu'il n'y aura pas suffisamment de mots pour dire ce que je ressens, alors je vais conclure de façon simple : je vous aime.

A mon petit frère chéri, **Etienne**, je suis fière de soutenir devant toi aujourd'hui et surtout je suis tellement contente que tu aies pu venir. Mon amour pour toi dépasse peut-être l'entendement, mais tu es mon petit frère, ma fierté. Je suis fière de l'homme que tu es, fière de ton parcours et je sais que ton avenir n'en sera que d'autant plus beau. Tu es pour moi également un véritable pilier, et peut-être la seule personne qui arrive à me canaliser et à me rentrer dedans sans que je dise quoi que ce soit. Je suis fière d'être ta sœur et je t'aime tout simplement.

A mes grands-parents de Toulouse, c'est pour moi une grande fierté mais aussi une grande émotion de présenter devant vous aujourd'hui. Je suis fière de la relation que nous avons construite et je vous aime énormément (même si mamie parfois tu es difficile à gérer, ça fait partie de ton charme ☺)

A mes grands-parents de Castres, qui ne sont malheureusement plus de ce monde, mais qui je le sais, sont présents aujourd'hui à ma soutenance. J'espère vous avoir rendu fiers. Merci de m'accompagner au quotidien, de me guider et de m'avoir soutenu pendant ces études. Je ne vous oublie pas. Je vous aime.

A toute ma famille (CAUSSANEL, LAURENT, REDON, CORTINA, JOUVET, DI CRESCENZO, SAUTEREAU), quelle belle famille. Quelle fierté ! Je remercie chacun

d'entre vous d'être là aujourd'hui, de m'avoir soutenu. C'est un immense honneur de soutenir devant vous aujourd'hui. Petite dédicace à ma Marianne, qui est ma petite bouffée d'air sur Paris !

A Julia, ma **Julietta**, mon acolyte. On va dire qu'entre nous tout n'était pas gagné d'avance mais aujourd'hui je ne conçois pas ma vie sans toi. Tu es une véritable amie, là dans les bons moments comme dans les mauvais, sans jugements et m'acceptant telle que je suis. Nous allons encore vivre de belles aventures et je sens que cela nous fera encore de beaux souvenirs. Je suis fière d'être ton amie, je suis fière de cette relation que nous avons, et je serai toujours là pour toi comme tu l'es pour moi. ACOLYTE !

A ma **Claraz**, toi si je ne t'avais pas il faudrait t'inventer. Tu es cette sœur que je n'ai jamais eue, tu es cette amie irremplaçable sur laquelle je peux compter à n'importe quel moment, tu es ma collègue de voyages, tu es celle qui a « soigné » mon allergie à Cuba... Les exemples sont longs mais je sais juste qu'avec toi j'irai au bout du monde (mais pas en sac à dos et en tente). Je suis fière de toi. De la personne que tu es, de ce que tu dégages, une belle personne autant à l'intérieur qu'à l'extérieur et je ne te laisserai jamais en douter.

A mon **Nono**, mon plus vieil ami, le seul homme hormis mon père qui me supporte depuis 27 ans maintenant. Notre relation est unique, sans filtres et pleine d'amour. Merci d'être là pour moi, merci de m'avoir soutenu, merci de m'avoir laissé râler et merci d'être toi, une belle personne toujours là pour moi depuis 27 ans. Plein de réussite pour ton aventure à La Réunion.

A ma **Chloé**, quelle histoire ... un coup de foudre amical. Une personne qui est rentrée dans ma vie et qui ne va plus en ressortir. Chaque fois je suis impressionnée de la façon dont les choses se sont déroulées, et tellement fière de cette relation que nous avons. Merci d'être là pour moi, de me soutenir, de m'épauler dans mes moments de doutes. Tu es une oreille attentive, un cœur énorme, là pour moi dans les bons moments comme dans les mauvais. Merci de m'avoir accompagné dans cette thèse et merci d'être là. Je t'aime.

A **Adeline**, mon pilier parisien, ma grande sœur. Avec toi je suis sans filtres, avec toi je suis nature peinture comme tu dis, rien n'est un souci. Chaque moment que je partage avec toi, c'est du bonheur. Je me souviens notamment de cette partie de rollers sur le toit de la tour Montparnasse. Que de fous rires, que de discussions sérieuses ou pas, tu es pour moi un véritable soutien et merci de faire partie de ma vie.

A **Camille et Astrid**, mes deux amies du lycée. Aujourd'hui nos vies sont différentes et pourtant s'il y a bien une chose dont je suis sûre c'est que je pourrais toujours compter sur vous et cela à n'importe quel moment. Nous avons une belle amitié, saine, et je sais que jamais je ne serai jugée et que je serai soutenue quoi qu'il advienne. Par contre Camille, je ne te remercie pas de m'avoir abandonné dans la team « célibataires » car maintenant il n'y a que moi qu'Astrid s'évertue à caser ! (Bon ça s'est un peu calmé avec l'arrivée de la belle Isaure)

A **Baumlin**, madame la Suisse, que de belles années passées à tes côtés et encore ... Je ne sais même plus comment notre amitié a commencé mais je suis sûre d'une chose c'est que j'ai envie que ça continue. Nous sommes capables de gérer la distance et c'est déjà une belle chose. Merci pour ton soutien, pour la thèse et pas que... A quand le prochain voyage ?

A **Elise, Charlotte, Soline, Made et Amélie**, une belle équipe avec laquelle j'ai traversé mes années pharma. Une page se tourne mais heureusement pas celle de notre amitié ! Je suis vraiment contente de partager ce moment avec vous. On en a vécu des choses ensemble : le ski, l'Espagne, les fêtes de Bayonne... Je crois que j'ai une belle collection de souvenirs/ dossiers et ce n'est que le début !

A ma **Chachou**, loin des yeux mais jamais loin du cœur. On en a vécu des folies toi et moi 😊 et notre amitié s'apprête à franchir encore un pays : les Etats-Unis. Je me souviendrai toujours de nous, jeunes et naïves (en tout point) 2^{ème} année, débarquant dans l'univers des DUREXXX. Je crois que c'est la meilleure décision que l'on a prise ! Ta spontanéité, ta gentillesse, ton écoute... font de toi une amie en or, et même si tu as quitté la team bonnet A, je t'aimerai toujours.

A mes **DUREXXX**, j'ai même presque envie de dire DUREXXX un jour DUREXXX toujours 😊 car même si nos vies évoluent, notre groupe est présent et je suis fan. A Steph, Anouch, Delord, Lulu, Lili, Sabine (= Cachou ou Olive ou choix), Ade, Flo, et notre Lolo Nationale ! Je ne crois pas que vous vous rendiez compte de l'importance que vous avez eu pour moi et à quel point vous avez révolutionné ma vie d'étudiante. J'ai vécu de ces choses... J'en rigole encore ! Et surtout vous avez été là pour moi dans des moments pas faciles, votre amour m'a beaucoup apporté et je peux réellement dire que j'ai grandi à vos côtés. Merci, je suis tellement contente de partager ce moment avec vous.

A **Jessou**, grande folle que tu es ! Une véritable bouffée d'air frais, la joie de vivre incarnée ! Je me régale à passer du temps avec toi, à refaire le monde, notre monde 😊 Après bon la réalité est différente mais pas grave on rebondit, et on rebondira toujours. Je me souviendrai toujours d'une phrase que tu as dit : « Faisons de notre vie une fête ». Je te suis ! Avec ce mantra la vie a un goût plus agréable, et léger. Nous n'avons qu'une vie et notre folie commune nous en fait bien profiter !

A **Amande**, ma plus Strasbourgeoise des amies qui est quand même venue vivre dans cette belle ville qu'est Toulouse. On peut dire que tu m'as bien aidé pour cette thèse, surtout pour la partie réglementaire ! Contentée que tu sois là avec moi pour ma thèse. Tu fais partie de ces belles rencontres, et je suis ravie d'avoir croisé ta route à Lyon.

A **Vincent**, mon amour de colocataire, la seule personne qui m'a vu sous mon plus beau jour. Je ne t'ai pas vraiment épargné mais on va dire que ça t'a rendu plus fort. Comme je l'ai dit sans toi mon aventure parisienne n'aurait pas eu le même goût. Tu vas vraiment me manquer et je vais me sentir bien seule les soirs maintenant mais je me console en me disant que j'aurai tous les coussins et que toi tu seras malheureux en ne m'entendant plus chanter.

Aux hommes qui ont égayé mes années de pharmacies : Mon **JB**, que de fous rires avec toi. Tu es juste une personne exceptionnelle, impliquée et drôle ! Surtout ne change pas, tu es une pépite ! A **PA**, de Lacaune s'il vous plait. On en a eu des moments toi et moi. C'est tellement intéressant d'échanger avec toi. Je me souviendrai

toujours de notre échappée en voiture, au travers des champs de tournesol pour atterrir dans un bal musette. L'espace d'une soirée, j'étais dans un autre monde. On passe notre thèse le même jour, et je suis fière d'être à ta soutenance. Plein de belles choses pour la suite mon PA. A **Guillaume**, toi et tes « ça va toi ? » ont rythmé mes années passées en série F. Tu m'as tellement fait rire, que ce soit au PORC ou en cours. Ce fut un réel plaisir de partager ces années de pharmacie avec toi. Pour finir mon **Marin**, tellement gentil, et surtout un de nos plus fidèles supporters au volley ! On en a passé de bons moments ensemble, surtout aux soirées du PORC ☺

A tous mes amis de lycée : **Bastide, Calvet, Dada, Oleon, Rémi, Flo, Mary, Claire et Bruno**. Nous voilà encore ensemble plus de 12 ans après... Et je suis vraiment émue de soutenir devant vous aujourd'hui. Il y a eu des hauts et des bas c'est certain mais vous comptez énormément à mes yeux. Et ce n'est pas la distance qui va changer quoi que ce soit (Pays des Kiwis pour Bastide). Je prends autant de plaisir chaque fois à vous voir, faire les brunchs du marché Victor Hugo et continuer avec un petit match de rugby, chambrer François sur le même sujet depuis 12 ans, refaire le monde avec Dada, les cafés chez Mary, les balades en vélo avec Claire, voir les petits de Gaëlle et Rémi (<3), se balader le long du canal ... Les exemples sont longs et mémorables (Soirée du Shanghai bonsoir, dédicace à Bastide et Flo). Merci pour tous ces moments et j'espère qu'ils seront encore nombreux (déjà on va retourner Lyon, avec Calvet on a préparé nos maillots !)

A **Ju**, amitié particulière et unique qui n'a pas besoin de mots. Mais je voulais que tu sois marqué dans ma thèse car tu restes important pour moi et tu m'as également beaucoup soutenu.

A **Margaux**, on a fait la première année ensemble, véritable coup de cœur. Tu es belle (intérieur et extérieur attention !) et d'une gentillesse... C'est rare. Nos chemins se sont séparés pendant les études pour mieux se retrouver un soir en bas de chez moi et à partir de là, c'est reparti. A chaque fois je passe de bons moments en ta compagnie (à BTZ ou à Toulouse), pleins de légèreté, sans prise de tête et pourtant dieu sait que nos discussions sur le monde peuvent être sérieuses.

A mon duo **Gourgue** et **Delcamp**. Sacré duo ! qu'est-ce que j'ai pu rire en votre compagnie. Gourgue tu me vends du rêve, Delcamp avec ton humour bien à toi tu as toujours su me faire sourire. Ce fut un plaisir de partager ces années de pharmacie et je prends toujours autant de plaisir à vous voir.

A **Yvan** et **Jules**, mes deux coups de cœur de Pharma. Yvan ta spontanéité, ta gentillesse et ce petit côté peste qui me fait tant rire, font de toi quelqu'un d'exceptionnel et d'extrêmement attachant. Pleins de belles choses pour la suite. Quant à mon bichon chéri, que de moments de rigolade passés avec toi. En ta compagnie je ne me suis jamais ennuyée et franchement je garde en tête l'épisode de la grande roue ... MYTHIQUE. Pleins de bisous à vous deux (Jules t'a intérêt à ce que l'on se voit plus souvent !)

A la **team CHANEL** : Emmou, Chloé et Coco. Rencontrées à Chanel vous avez révolutionné mon stage. Aujourd'hui vous êtes de véritables amies auxquelles je tiens. Vous avez su composer avec la toulousaine que je suis, et nombreux ont été/sont nos fous rires. La vie est faite de rencontres et vous en êtes une belle. Vous m'avez soutenu dans chacun des moments difficiles, vous avez été là pour moi, sans jamais me juger et je vous en suis reconnaissante. Merci

A Lilou <3

TABLE DES MATIERES

LISTE DES FIGURES	15
LISTE DES ABREVIATIONS.....	16
INTRODUCTION	17
I. La physiologie de la peau	18
1. Les différentes couches de la peau	19
1.1. L'épiderme.	19
1.2. La jonction dermo-épidermique.....	20
1.3. Le derme	21
1.4. L'hypoderme	22
1.5. Les annexes cutanées	22
2. Histo-physiologie et physiopathologie du vieillissement.	23
2.1. Le vieillissement intrinsèque, un processus naturel	25
2.2. Le vieillissement extrinsèque : l'influence de l'environnement	28
3. Autres états cutanés	31
4. Peaux noires et métissées.....	32
4.1. Différences structurelles par rapport à la peau caucasienne.....	33
4.2. La pigmentation des peaux noires/métissées	33
4.3. Les états cutanés des peaux noires/métissées.....	34
5. La peau masculine.....	36
5.1. Différences structurelles par rapport à la peau féminine	36
5.2. Caractéristiques physiologiques de la peau masculine	37
5.3. Le vieillissement cutané masculin	39
6. Peau et développement de la personnalité.....	39
II. La personnalisation	42
1. Les origines de la personnalisation.....	43
2. La démocratisation de la personnalisation dans le secteur des cosmétiques.	45
3. Les enjeux de la personnalisation.....	52
3.1. Pour les consommateurs.....	52
3.2. Pour les marques	55
4. La classification marketing des produits cosmétiques personnalisés	58
4.1. Mix & Match	58

4.2.	Les produits cosmétiques sur-mesure.....	59
4.3.	Do it yourself	61
4.4.	Conseils en point de vente pour un rituel de soins personnalisés	62
4.5.	La customisation	63
4.6.	Fenty beauty	64
5.	Les limites de la personnalisation	66
5.1.	La limite du prix	66
5.2.	Les limites réglementaires.....	68
5.3.	Un nombre limité de possibilités.....	69
6.	La personnalisation et les consommateurs.....	69
6.1.	Caractéristiques des répondants.....	70
6.2.	Les habitudes en termes de cosmétiques des répondants	70
6.3.	Les répondants et la personnalisation des cosmétiques.....	74
III.	Réglementation et produits cosmétiques personnalisés	78
1.	Rappels sur les produits cosmétiques	78
1.1.	Définition d'un produit cosmétique	78
1.2.	La mise sur le marché des produits cosmétiques	79
1.3.	Rappel des bonnes pratiques de fabrication des produits cosmétiques... ..	82
2.	Les contraintes réglementaires des produits cosmétiques personnalisés	86
2.1.	La problématique	86
2.2.	Les solutions proposées par la FEBEA	87
IV.	La protection des données personnelles	100
1.	Les marques et la collecte de données	100
1.1.	Exemple de données collectées dans le cadre d'un diagnostic	100
1.2.	Les enjeux de la collecte de données pour les marques.....	104
1.3.	Les limites de la collecte de données dans la personnalisation.	106
2.	La protection des données personnelles	109
2.1.	La CNIL.....	110
2.2.	Qu'est ce qui change en 2018 ?.....	116
V.	Les fonds d'investissement et la cosmétique personnalisée	119
1.	Les fonds d'investissement : définition et segmentation	119
2.	Le pouvoir attractif de la cosmétique personnalisée	120
2.1.	Une étude approfondie des marchés et des tendances	121

2.2. Les plus-values de la personnalisation.....	121
2.3. L'exemple de Prose.....	123
CONCLUSION :	126
BIBLIOGRAPHIE	127
ANNEXES	135
ANNEXE 1 : Questionnaire à destination des consommateurs	135
ANNEXE 2 :	142
ANNEXE 3 :	148
ANNEXE 4 :	156
ANNEXE 5 :	161
ANNEXE 6 :	167
ANNEXE 7 :	174
ANNEXE 8 :	183
ANNEXE 9 :	188

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Les différentes couches de la peau (CNRS) _____	19
Figure 2 - L'appareil de formulation IOMA In.Lab _____	46
Figure 3 - Schwarzkopf Professional Salon Lab Analyzer _____	47
Figure 4 - Les services proposés par la brosse connectée Kérastase : Hair coach. 49	
Figure 5 - Le gant de massage connecté Slim Massage Coach et l'application mobile Slim Coach associée. _____	51
Figure 6 - Les senteurs et les couleurs de gammes proposées par Laboté dans son bilan cutané _____	55
Figure 7 - My Blend by Dr.Olivier Courtin _____	58
Figure 8 - La personnalisation au travers de la gravure du parfum Mon Guerlain. _	64
Figure 9 - Les différentes teintes de fond de teint _____	65
Figure 10 - Diagramme illustrant les prix associés aux produits cosmétiques personnalisés. _____	66
Figure 11 - La fréquence d'achat des répondants. _____	71
Figure 12 - Principaux lieux où les répondants achètent leurs produits cosmétiques	71
Figure 13 - Les catégories de produits cosmétiques achetés par les répondants _	72
Figure 14 - Budgets moyens par produit alloués par les répondants _____	73
Figure 15 - Budget mensuel alloué par les répondants aux cosmétiques _____	73
Figure 16 - La définition de la personnalisation par les répondants _____	74
Figure 17 - Les raisons pour lesquelles les répondants achèteraient des produits cosmétiques personnalisés _____	75
Figure 18 - "CAPTURE YOUTH, the time is now" _____	89
Figure 19 - Présentation du concept MONSOINSURMESURE _____	92
Figure 20 - SKINCEUTICALS CUSTOM D.O.S.E _____	95
Figure 21 - Le Teint Particulier de Lancôme _____	98
Figure 22 - Le bilan cutané de Pauline CAUSSANEL, proposé par Laboté _____	103
Figure 23 - Les Conditions Générales de Vente (CGV) du site Laboté, portant sur les données personnelles _____	115
Figure 24 - Mail attestant du changement de la politique de protection des données personnelles par L'Oréal Paris en date du 24 avril 2018. _____	118

LISTE DES ABREVIATIONS

AFSSAPS : Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé

AMM : Autorisation de mise sur le marché

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé

BPF : Bonnes Pratiques de Fabrication

CE : Commission Européenne

CES : Consumer Electronics Show

CGV : Conditions Générales de Vente

CLP : Classification, Labelling, Packaging (en français : Classification, étiquetage et emballage)

CMR : Cancérogène, mutagène ou toxique pour la reproduction

CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

CPNP : Cosmetic Product Notification Portal

CRM : Customer Relationship Management (en français : gestion de la relation client)

CSP : Code de la Santé Publique

DCI : Dénomination commune internationale

DIP : Dossier information Produit

ETI : Entreprise de taille intermédiaire

FEBEA : Fédération des Entreprises de la Beauté

FDS : Fiche de sécurité

HAS : Haute Autorité de Santé

PAO : Période Après Ouverture

PME : Petite et Moyenne Entreprise

RGPD : Règlement général sur la protection des données

TPE : Très Petite Entreprise

INTRODUCTION

La personnalisation, un terme souvent entendu, lu, écrit ... qui traduit le fait de créer des produits ou des contenus en fonction des exigences et envies spécifiques exprimées par un consommateur. Mais qu'est ce qui a fait que ce mot prenne autant d'importance de nos jours ? Il y a un fait : nous sommes de plus en plus nombreux sur Terre, et il est parfois difficile de se démarquer, d'exister en tant qu'individu à part entière. La personnalisation est donc révélatrice d'un changement dans le comportement des consommateurs : rejetant la standardisation, ils sont à la quête d'une certaine unicité, d'un besoin de distinction et d'affirmation de soi. Le consommateur veut se sentir unique, il veut des produits adaptés à ses besoins, et la personnalisation répond à ses attentes. D'une certaine façon, et sans le vouloir, les cosmétiques, sont liés à la personnalisation, à cette unicité, car chaque moment d'application est un moment qui n'appartient qu'au consommateur, un moment qui est unique. La révolution s'opère et la personnalisation dans le secteur de la beauté revêt d'autres formes, se développe et se démocratise. Une démocratisation inévitable dans la société actuelle et à laquelle il convient de s'adapter pour accueillir de la façon qui se doit, ce nouvel acteur dans le secteur de la beauté.

L'objectif de cette thèse est d'étudier de façon globale et approfondie la personnalisation dans le secteur de la beauté ainsi que les conséquences. Dans un premier temps, nous aborderons la physiologie de la peau, qui est très importante pour la compréhension de cette thèse, car la peau sur laquelle nous appliquons les produits cosmétiques est également l'essence de notre personnalité. Dans une deuxième partie nous nous pencherons sur le phénomène de la personnalisation ; d'où vient-il ? quelles sont à ce jour les différents types de personnalisation proposés dans le secteur des cosmétiques mais surtout quelles perceptions en ont les consommateurs ? Nous aborderons ensuite le contexte réglementaire européen associé aux produits cosmétiques personnalisés, comment s'est-il adapté à ses nouveaux produits de consommation ? La personnalisation permettant un recueil de données important sur le consommateur, nous étudierons la protection des données personnelles et nous terminerons en étudiant les fonds d'investissements qui sont de plus en plus nombreux à miser sur la personnalisation dans le secteur des cosmétiques.

I. La physiologie de la peau

On peut caractériser la peau comme l'enveloppe du corps. En effet, il s'agit du plus gros organe de l'être humain car elle représente 1/3 du poids de l'organisme et correspond à une surface de l'ordre de 2m² chez un adulte (1). Cet organe est reconnu pour ses nombreuses propriétés, on peut citer entre autre son rôle dans la photoprotection mais également dans la thermorégulation, c'est-à-dire la régulation de la température de l'épiderme par rétention ou élimination d'eau.

De plus, grâce à la production continue d'un film hydrolipidique de surface, la peau constitue une barrière contre la pénétration des agents microbiens et mycosiques.

On connaît également la richesse de la peau en récepteurs sensoriels et ses multiples innervations, ce qui permet de recueillir et de transmettre au cerveau toute sorte d'informations sensorielles. Il ne faut pas négliger cet aspect sensoriel de la peau, qui révélera toute son importance dans le développement de la personnalité des enfants notamment au travers des interactions que peut avoir la mère avec son enfant.

La peau est un organe qui doit sa souplesse et sa résistance aux couches tissulaires qui la constituent et que nous allons développer par la suite.(2)

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la structure de la peau est complexe. On distingue 4 régions superposées qui sont, de la superficie vers la profondeur : l'épiderme, la jonction dermo-épidermique, le derme et l'hypoderme. On parle de peau épaisse ou fine en fonction de l'épaisseur de l'épiderme. Par exemple, on retrouve notamment une peau épaisse au niveau des paumes des mains et des plantes des pieds.

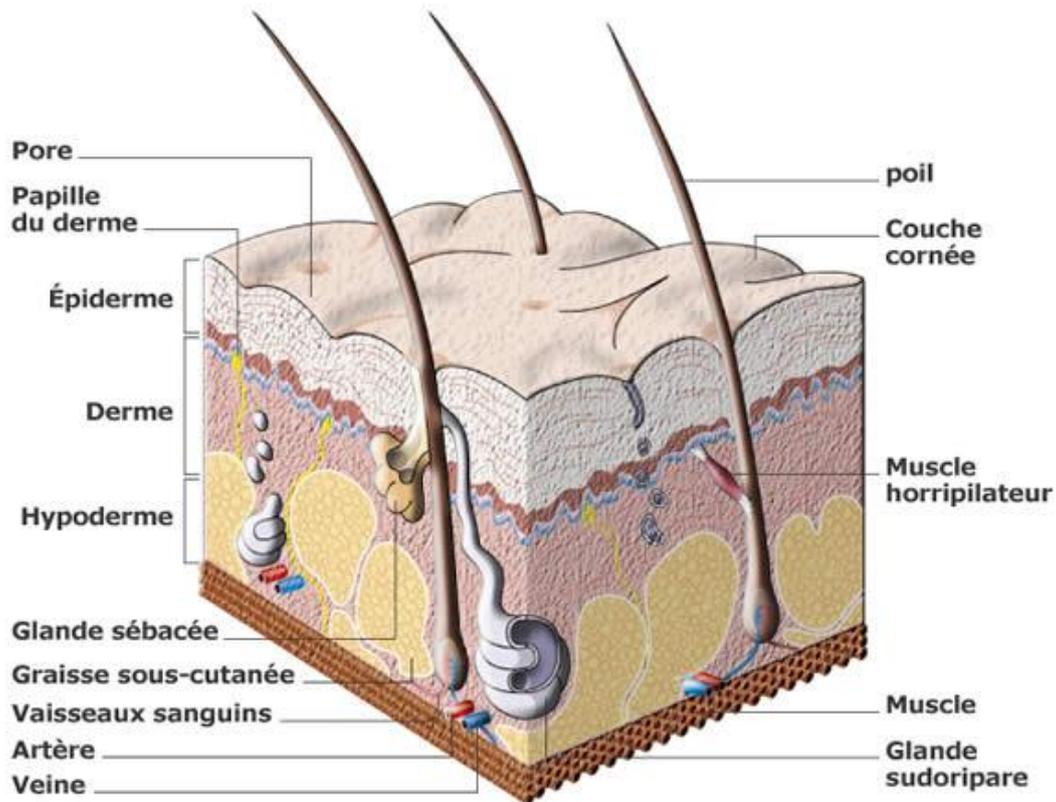


Figure 1 - Les différentes couches de la peau (CNRS)

1. Les différentes couches de la peau

Il est important d'aborder les différentes couches de la peau et les différentes caractéristiques qui leur sont associées afin de mieux comprendre par la suite les phénomènes qui impactent la peau tout au long de notre vie, comme le vieillissement cutané, la sécheresse cutanée, l'hyperseborrhée... (2)

1.1. L'épiderme.

L'épiderme, est la couche externe de la peau. Mince d'un dixième de millimètre, elle assure l'imperméabilité de la peau et sa résistance. Il s'agit d'un épithélium de revêtement, stratifié, pavimenteux et kératinisé normalement constitué de 4 types cellulaires qui se renouvelle toutes les quatre semaines environ par l'élimination des cellules mortes superficielles.(2)

- Les kératinocytes représentent 80% des cellules épidermiques. Ces cellules en migrant de la profondeur vers la surface donnent à l'épiderme ses caractéristiques morphologiques. En effet, la fonction primaire des kératinocytes est de produire la couche cornée qui forme une couche protectrice semi-perméable permettant la vie terrestre, en empêchant la perte en eau et en maintenant une hydratation satisfaisante de la peau pour éviter une hyperhydratation.
- Les 20% des autres cellules de l'épiderme sont répartis entre les mélanocytes, dont la fonction est la synthèse de mélanines responsables de la pigmentation de la peau, les cellules de Langerhans et les cellules de Merkel. Ces dernières ont des fonctions de mécanorécepteurs, c'est-à-dire que ces cellules sont des récepteurs qui informent le système nerveux central sur les sensations de toucher, de vibration et de tension cutanée. Quant aux cellules de Langerhans, ce sont des cellules immunitaires appartenant au groupe des cellules dendritiques présentatrices d'antigènes aux lymphocytes T. Il est important de préciser que la présence d'autres types cellulaires dans l'épiderme est pathologique.

Malgré ce que l'on peut penser, l'épiderme n'est pas vascularisé, il est nourri par imbibition par les réseaux capillaires des papilles dermiques, qui forment le derme papillaire. Il contient des terminaisons nerveuses sensibles, qui fait de la peau un organe sensoriel très développé.(1)

1.2. La jonction dermo-épidermique

La jonction dermo-épidermique comme son nom l'indique sépare l'épiderme du derme. La complexité de sa structure et son importance fonctionnelle en font une zone à part entière.(1)

1.3. Le derme

Le derme comme l'hypoderme est richement vascularisé par un réseau d'artérioles de moyen et de petit calibre, de capillaires, de veinules et il est fortement innervé.

Considéré comme la charpente de la peau, il a en moyenne une épaisseur de 1 à 2 mm ; en étant particulièrement fin au niveau des paupières et en revanche très épais au niveau des plantes des pieds.

Il comporte deux zones : le derme papillaire et le derme réticulaire que nous allons décrire succinctement par la suite.

1.3.1. Le derme papillaire

Superficiel, mince, il est formé de tissu conjonctif lâche riche en diverses fibres mais également en entités cellulaires.

On retrouve des fibres de collagène, fines, isolées et orientées le plus souvent perpendiculairement ou obliquement par rapport au plan de la membrane basale, des fibres de réticuline, des fibres élastiques, mais également des fibroblastes, des cellules d'origine hématopoïétiques autour des anses capillaires terminales des vaisseaux sanguins, des terminaisons nerveuses et les récepteurs au tact que sont les corpuscules de Meissner. (3)

1.3.2. Le derme réticulaire

Sous-jacent, il est d'épaisseur variable. Principalement constitué d'un tissu conjonctif dense riche essentiellement en fibres de collagène épaisses disposées en gros faisceaux et de fibres élastiques qui s'entrecroisent dans toutes les directions, le tout dans des plans grossièrement parallèles à la surface cutanée. Le derme réticulaire contient aussi de petites artérioles, des veinules, des vaisseaux lymphatiques, des petits nerfs sensitifs, des follicules pilosébacés et les muscles arrecteurs des poils, qui sont des muscles lisses responsables du redressement du poil (sauf au niveau des paumes et des plantes, zones dénuées de poils) et enfin les canaux excréteurs des glandes sudorales.(3)

On y retrouve également les glandes sébacées qui sécrètent le sébum, une substance grasseuse et acide, indispensable à la lubrification de la peau et à sa protection contre de nombreuses bactéries(2).

1.4. L'hypoderme

Le derme se continue par l'hypoderme sans limite franche si l'on compare à la séparation visible entre l'épiderme et le derme (1). L'hypoderme est un tissu gras lobulé constitué d'adipocytes auquel on peut rattacher les propriétés suivantes : protection, isolation thermique et réservoir énergétique.(2)

Il est constitué de lobes eux-mêmes subdivisés en petits lobules gras de tissu adipeux blanc séparés par des septums interlobulaires servant de passage aux vaisseaux et nerfs destinés au derme. L'abondance du tissu adipeux varie avec les habitudes alimentaires mais aussi les régions du corps et le sexe. (1)

Les adipocytes constituant l'hypoderme ont pour fonction principale la synthèse (lipogénèse), le stockage et la dégradation (lipolyse) des triglycérides ; de part ces propriétés, ils constituent un réservoir énergétique important. Les adipocytes ont également une fonction hormonale car ils sécrètent la leptine qui est l'hormone de la satiété. (2)

1.5. Les annexes cutanées

Parmi les annexes cutanées on retrouve :

- Les glandes cutanées dans lesquelles on peut distinguer les glandes sudoripares (sudorales) eccrines et apocrines ainsi que les glandes sébacées.
- Les phanères (poils et ongles)

En règle générale, les glandes sébacées sont annexées aux poils, l'ensemble constituant les follicules pilo-sébacés. Le système pileux est inégalement réparti et a une fonction de régulation dans la production du sébum. (2)

Concernant les glandes sudoripares, les apocrines sont annexées à certains de ces follicules pilo-sébacés alors que les glandes sudoripares eccrines sont toujours indépendantes des poils. Mais ce n'est pas la seule différence entre ces deux types

de glandes sudoripares : on constate également une différence dans le mode de sécrétion de la sueur (4). En effet la glande sudoripare eccrine est la principale glande sudoripare, elle produit une sueur composée à 90% d'eau. Cette sueur est à l'origine inodore et incolore car elle contient peu de substances organiques pouvant être dégradées par les bactéries. La glande eccrine déverse la sueur directement à la surface de la peau (5). Ce qui n'est pas le cas de la glande sudoripare apocrine. Ces dernières sont moins nombreuses que les glandes sudoripares eccrines et sont très localisées (pubis, aisselles...) et sont stimulées par les émotions et le stress. S'écoulant dans la gaine du poil, puis à la surface de la peau au niveau des embouchures des poils, la sueur apocrine peut devenir malodorante sous l'action combinée de l'oxygène de l'air et des enzymes produites par la microflore cutanée.(6)

Les annexes de la peau sont toutes d'origine épidermique mais situées dans le derme et l'hypoderme; ceci est très important car elles constituent une source de cellules profondément ancrées dans la peau capables de régénérer l'épiderme si besoin.

2. Histo-physiologie et physiopathologie du vieillissement.

Le prolongement de la durée de vie, associé à un désir de conserver une apparence jeune, a eu un impact non négligeable dans la compréhension et l'étude des changements de structure de la peau lors du vieillissement. (7)

Le vieillissement de la peau est un processus physiologique normal génétiquement programmé mais qui peut s'accélérer à la suite de la combinaison de tous les événements biologiques qui surviennent au cours de la vie. Il est donc très dépendant des comportements et nous ne sommes pas tous égaux face au vieillissement de la peau.(8)

Il faut savoir que la peau est un organe en renouvellement permanent. Dans leur fonctionnement normal, les cellules de la peau se renouvellent tous les 28 jours. Mais au fur et à mesure que la peau vieillit, le renouvellement des cellules de la peau se ralentit et se fait moins efficacement, il peut passer à plus de 30 jours.

Les cellules les plus anciennes peuvent alors s'accumuler et donner l'impression d'un teint brouillé et d'une peau épaissie, traduisant également un dessèchement cutané.

Si ce dernier n'est pas corrigé, les rides vont laisser plus facilement leur empreinte sur la peau, d'autant que cette dernière a tendance également à s'amincir.

Parallèlement, apparaissent des modifications du derme, responsables de la perte de tonicité et du relâchement de la peau qui est également sous-tendu par la fonte du tissu graisseux et musculaire qui ne joue plus son rôle de soutien. Les volumes et l'aspect du visage se modifient progressivement tandis que les rides se creusent.(9)

Le vieillissement de la peau résulte de deux processus biologiques différents qui peuvent être néanmoins concomitants :(8)

- Le vieillissement intrinsèque ou chronologique qui correspond aux modifications inévitables liées à l'âge ; il affecte la peau comme les autres organes.(1) Il s'agit d'un processus lent dépendant du temps et du bagage génétique de chacun qui aboutit à des changements dans la structure et la fonction de la peau.(8)
- Le vieillissement extrinsèque qui est influencé par des facteurs environnementaux, les plus connus étant l'exposition aux UV, la pollution atmosphérique, la consommation de tabac, l'abus d'alcool, et la malnutrition.(8) Par ailleurs, le terme de « vieillissement actinique ou héliodermie » correspond à des modifications cliniques, histologiques et fonctionnelles caractéristiques de la peau liées à l'exposition solaire chronique et siégeant donc sur les zones photo-exposées.

Dans notre société, une certaine importance est attribuée au vieillissement cutané, c'est lié d'une part aux aspects esthétiques et psychosociaux qui découlent de ces modifications physiques qui sont directement visibles, et d'autre part à la relation qui existe entre le vieillissement cutané, en particulier vieillissement actinique, et la survenue des cancers cutanés. En effet l'héliodermie et la photocarcinogenèse ont en commun certaines modifications moléculaires et cellulaires liées à l'irradiation solaire et de ce fait leurs voies de recherche sont proches.(8)

2.1. Le vieillissement intrinsèque, un processus naturel

2.1.1. Causes du vieillissement intrinsèque

Plusieurs phénomènes ayant un rôle dans le vieillissement intrinsèque ont été répertoriés. En effet il peut être lié à une altération des mécanismes de réparation et dans ce cas-là il est déterminé, d'une part, par une sorte d'horloge biologique individuelle génétiquement programmée. D'autre part, il peut être lié aux capacités de résistance de la cellule face aux dégâts oxydatifs causés par des substances toxiques appelées « radicaux libres ». (9) Mais il ne faut pas minimiser le rôle des variations de l'activité hormonale, en particulier celles des hormones sexuelles dans le vieillissement intrinsèque. (8)

Nous allons décrire ces trois processus responsables du vieillissement cutané intrinsèque.

- **L'horloge biologique individuelle** :

Les chromosomes, porteurs du patrimoine génétique de l'individu, se raccourcissent à chaque division cellulaire. Lorsqu'ils sont devenus trop courts, les cellules arrêtent de se diviser et entrent en sénescence, c'est-à-dire qu'elles meurent. Certains facteurs extérieurs peuvent accélérer le raccourcissement de ces chromosomes et donc accélérer indirectement les phénomènes de vieillissement cellulaire. C'est le cas par exemple du tabac ou du stress. (9)

On parle de vieillissement intrinsèque lié aux télomères. Les télomères forment une coiffe protectrice à l'extrémité des chromosomes, elles ont pour rôle de stabiliser les chromosomes. Ils sont constitués d'une courte séquence d'ADN, de 6 nucléotides (TTAGGG) répétées plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de fois et associée à un complexe de protéines spécifiques. Les cellules subissent au fil de leurs divisions une érosion progressive de l'ADN des télomères sauf si une enzyme, la télomérase, compense cette perte en reconstituant la séquence perdue préservant ainsi la longueur des télomères. Par contre, les fibroblastes ne possèdent pas de télomérase ce qui signifie que les fibroblastes entrent en sénescence quand les télomères sont devenus trop courts. La conséquence logique de ce phénomène est une perte progressive de leur potentiel prolifératif et par conséquent une diminution de leur capacité à synthétiser les composants de la matrice extracellulaire dermique comme l'élastine, le collagène ou encore l'acide hyaluronique. (10)

- **La résistance au « stress oxydatif »** :

Au cours du vieillissement, le derme s'amincit et la densité des fibres augmente. Rides et ridules apparaissent et, plus tard, les stigmates tels que l'aspect flasque et flétri.

Tous ces signes témoignent de la transformation des tissus conjonctifs et sont en relation avec les phénomènes oxydatifs. En effet d'un point de vue chimique, les principaux mécanismes du vieillissement cutané sont de nature oxydante par la formation de radicaux libres.(11)

Il est important dans un premier temps de définir ce qu'est un radical libre. Il s'agit d'un atome ou d'une molécule qui a gagné ou perdu un électron. Ayant un nombre impair d'électrons, la molécule est instable et elle est responsable de réactions en chaîne communément appelées stress oxydant. Ce dernier provoque de nombreux dégâts dans les tissus, les organes, et peut modifier certains gènes.(12) Avec l'âge le système de défense cellulaire, qui protège de ce stress oxydant tend à être débordé.(11)

Au niveau de la peau, les radicaux libres s'en prennent aux membranes des cellules en dégradant le collagène, qui est reconnu comme étant un élément essentiel impliqué dans l'apparition de la ride. (10)

C'est pour lutter contre ce phénomène de stress oxydatif responsable du vieillissement cutané que de plus en plus de marques proposent des cosmétiques riches en ingrédients aux propriétés anti-oxydantes. Bien que seule une part infime des molécules antioxydantes réussit à franchir la barrière cutanée, ces crèmes permettent de limiter incontestablement les dégâts en assurant un rôle d'écran protecteur, encore faut-il que les applications soient régulières et utilisées de manière préventive.(11)

- **Le rôle des hormones** :

Le vieillissement est également sous le contrôle d'un facteur de croissance apparenté à l'insuline. Les cellules de la peau, ou kératinocytes, ont des récepteurs spécifiques pour ce facteur de croissance. Avec le temps, les cellules perdent leur capacité de réponse à ce facteur de croissance et ne peuvent donc plus se développer parfaitement. Par conséquent, le milieu essentiel à la vie des cellules de la peau

fabriqué par les fibroblastes voit sa qualité altérée : moins de collagène et moins d'acide hyaluronique donnent un aspect moins tendu à la peau. (8)

Le vieillissement chronologique de la peau est également dépendant des variations de l'activité hormonale des hormones sexuelles telles que les œstrogènes, la testostérone, le dehydroepiandrosterone (DHEA) et son dérivé sulfaté (DHEAS). Ainsi, les œstrogènes exercent une influence notable sur la physiologie cutanée.

La ménopause chez la femme est associée à une diminution des œstrogènes et donc à de nombreux changements cutanés tels que l'amincissement de l'épiderme, la diminution de l'importance du collagène dermique, de l'hydratation de la peau et de son élasticité et surtout, à un défaut de cicatrisation.

C'est pour cela que chez la femme, le vieillissement chronologique s'accélère à la ménopause en raison de la carence en œstrogènes.(10)

Chez l'homme, les oestrogènes ont une action sur l'augmentation du contenu en collagène, l'épaisseur de la peau, sa vascularisation, son hydratation, et ils réduisent la taille et la sécrétion des glandes sébacées.

La baisse de la sécrétion hormonale observée au fil du temps, et cela pour les hommes et les femmes, joue donc un rôle important dans le vieillissement cutané.(9)

2.1.2. Caractéristiques morphologiques de la peau intrinsèquement âgée

- La peau est plus sèche et plus rugueuse en raison de changements au niveau de la couche cornée : il y a une diminution de l'adhésion des cornéocytes, ce qui a un impact sur l'hydratation de la couche cornée. Par contre, il est important de noter que l'épaisseur de la couche cornée reste inchangée.
- Les rides sont souvent dites « rides d'expression », car plus on avance en âge, plus les muscles vont se rétrécir et doivent se contracter plus intensément pour le même résultat. Pour les muscles du visage, ces contractions répétées plusieurs fois par jour vont tirer sur la peau et former progressivement la ride. Ce phénomène est associé à une atrophie de la peau (sa structure de base se dégrade) ce qui entraîne des marques plus importantes au niveau des zones de forte expression musculaire (front, sillons nasogéniens, lèvres, yeux).(9)

En revanche, pour le reste des surfaces non sollicitées par des muscles d'expression, ce sont l'environnement ou encore un mauvais positionnement qui induisent les rides. (9)

- L'activité et le nombre des mélanocytes diminuent, ce qui diminue la capacité à bronzer et donc à absorber le rayonnement UV, augmentant ainsi le risque des cancers cutanés.
- Le nombre de cellules de Langerhans et de mastocytes est également réduit, ce qui a pour conséquence des réponses immunitaires cutanées moins efficaces.
- Le nombre de fibroblastes diminue avec l'âge. Les fibres de collagène du derme sont moins nombreuses, plus épaisses, plus grossières et leur organisation est moins régulière que dans un derme jeune. Le nombre de fibres élastiques du derme papillaire est diminué et les fibres élastiques du derme réticulaire sont altérées. Ces modifications au niveau du derme provoquent une augmentation de la laxité de la peau et l'apparition progressive de ridules et de fines rides.
- Le réseau vasculaire cutané de la peau âgée est moins riche. La peau est donc plus pâle, régule moins bien la température (risque d'hypothermie). L'épaisseur de la paroi des vaisseaux est plus faible, ce qui a pour conséquence une fragilité capillaire marquée par la survenue, au moindre traumatisme, d'ecchymoses et de plaies qui cicatrisent très lentement.

2.2. Le vieillissement extrinsèque : l'influence de l'environnement

A ce jour, le rôle de l'environnement est presque aussi important que celui de la physiologie dans le vieillissement cutané. Depuis quelques années, de nombreuses études ont mis en avant qu'un environnement défavorable (soleil, tabac, stress...) pouvait avoir un impact sur le capital génétique des cellules cutanées, en les rendant moins efficaces dans leur multiplication mais aussi plus fragiles(13). Pour bien vieillir, il est donc fondamental de jouer sur la prévention et d'éviter autant que possible ces

facteurs associés à l'environnement, en particulier le soleil, le tabac, la pollution, tout en veillant à garder une alimentation équilibrée et plus généralement une vie saine.(9)

2.2.1. Vieillesse et soleil

Le soleil est l'ennemi numéro 1 de la peau et ses effets négatifs sont bien connus aujourd'hui. Les ultraviolets sont responsables d'une fragilisation des cellules de la peau, facilitant ainsi le développement de cancers cutanés, et les empêchant de fabriquer un tissu élastique de qualité (le derme est plus rigide). L'abus de rayons ultraviolets, a un impact non négligeable sur la structure de la peau qui devient ainsi plus fine et moins résistante. Sans oublier que les ultraviolets sont reconnus dans le processus des taches cutanées.

2.2.2. Vieillesse et tabac

Le tabac est un autre ennemi puissant de la peau, presque aussi néfaste que le soleil. Il a été démontré que les structures fondamentales du derme comme l'acide hyaluronique ou encore la production d'élastine sont dégradées par les substances toxiques contenues dans les cigarettes.(9)

Le vieillissement cutané lié au tabagisme a fait l'objet de nombreuses études cliniques, qui ont montré que le tabac était un facteur de vieillissement cutané, notamment chez les femmes, avec un effet dose dépendant. (14)

Quels sont les signes caractéristiques d'une peau de fumeur ?

- La peau est grisâtre et flasque (15)
- Présence de rides profondes sur les joues
- Présence de rides ou ridules irradiant perpendiculairement aux lèvres et depuis le coin des yeux
- Visage amaigri avec pommettes saillantes
- Aspect atrophié et desséché, de la peau (14)

On peut attester du fait que la pathophysiologie de l'apparition des rides et des signes de vieillissement chez les fumeurs est multifactorielle. Par exemple, la peau sèche des

fumeurs pourrait être notamment expliquée par le fait que le tabagisme diminue en outre le taux d'eau dans la couche cornée. Le tabac a également un impact sur les fibres du tissu conjonctif entraînant une diminution de la synthèse du collagène. Les substances toxiques contenues dans le tabac dégradent donc les structures fondamentales du derme ce qui entraîne une accélération, notamment, de la destruction des fibres élastiques reconnues pour apporter de la souplesse à la peau.

Nous avons précédemment abordé le vieillissement intrinsèque dû aux radicaux libres, force est de constater que ces derniers peuvent également provenir d'une source exogène comme la fumée de cigarette. Ils sont responsables de la mauvaise oxygénation des cellules, ce qui a également un impact sur l'altération des fibres de collagène et d'élastine.

Autre constat : l'inhalation de la fumée de cigarette contracte les vaisseaux sanguins, ce qui réduit le débit d'oxygène et de nutriments essentiels dans les tissus cutanés. La peau se ride donc plus vite et privée de ses forces devient fragile.(14)

Des études in vivo récentes ont commencé à révéler les mécanismes moléculaires qui expliquent le vieillissement prématuré de la peau lié au tabagisme. Des niveaux élevés d'enzymes portant le nom de métalloprotéinases matricielles (MMP-1), sont présents dans le derme profond des fumeurs. Ces MMP-1 sont connues pour leur propriété à dégrader le collagène et les fibres d'élastine. Ces études suggèrent que c'est notamment l'hexane, un produit chimique contenu dans la fumée de cigarette, qui entraîne une réaction du MMP-1 dans les fibroblastes.(16)

2.2.3. Vieillessement et pollution

La pollution atmosphérique joue un rôle d'accélérateur du vieillissement de la peau en diminuant son système de défense immunitaire, en baissant son hydratation et en diminuant son renouvellement cellulaire. C'est un paramètre non négligeable à prendre en compte dans l'étude du vieillissement cutané sachant que nous évoluons le plus souvent dans un environnement soumis à la pollution.

Il a été démontré qu'une exposition répétée met en péril le renouvellement cellulaire et entraîne un vieillissement prématuré de l'épiderme.(9)

Oxydes d'azote, particules en suspension, monoxyde de carbone, dioxyde de soufre, ozone... la liste est longue et la peau est de plus en plus exposée à ces polluants. Même si, les effets des principaux polluants sur la peau sont assez mal documentés, d'après la bibliographie, le seul fait connu avec certitude est que la pollution accélère le vieillissement cutané.

Nous pouvons néanmoins attester qu'une exposition sur le long terme aux polluants et cela quotidiennement entraîne une chute des antioxydants naturels de l'épiderme (comme les vitamines C et E) et affaiblit ainsi la barrière cutanée naturelle constituée de lipides. La peau ne parvient plus à remplir son rôle de bouclier contre les agressions extérieures.

Egalement un lien a été démontré entre la pollution et les rayons UV, auxquels la peau est quotidiennement exposée : les interactions des particules polluantes avec les rayons ultraviolets ne sont pas négligeables au contraire : elles favorisent même l'apparition de radicaux libres, reconnus pour leur implication dans le vieillissement cutané. Les effets des polluants seraient ainsi amplifiés par les UVA, par effet synergique.

Le monoxyde de carbone, quant à lui, se lie surtout à l'hémoglobine en prenant la place de l'oxygène dans le sang, entraînant une mauvaise vascularisation de la peau donnant ainsi un teint un peu gris à la peau.(17)

3. Autres états cutanés

3.1.1. Peau déshydratée (9)

Par définition, une peau déshydratée est une peau qui manque d'eau. La principale cause est l'altération de la fonction barrière de la peau qui peut être d'origine extérieure, donc due à des facteurs environnementaux..., ou qui peut être endogène comme un dysfonctionnement des éléments constitutifs de l'épiderme ou encore un film hydrolipidique altéré. (18)

Cela se traduit par les symptômes suivants :

- La peau tiraille ponctuellement, pique et manque de souplesse ce qui entraîne une sensation d'inconfort.

- Des ridules de déshydratation peuvent aussi apparaître aux coins des yeux, même avant 30 ans. (19)
- Elle est terne et manque d'éclat(18)

La déshydratation cutanée est un facteur important dans l'apparition des rides. Comme la peau de la pomme, une peau qui vieillit sans hydratation se flétrit, car son tissu de support n'est plus aussi souple. Plus la peau est déshydratée, plus les rides seront marquées.(9) Il est important de noter que la peau a besoin d'eau à n'importe quel âge, c'est pourquoi les crèmes anti-âges, en plus d'une action sur les signes du vieillissement cutané, apportent une certaine hydratation à la peau.

3.1.2. Peau sèche

La peau sèche ou très sèche est un état chronique dû généralement à un dysfonctionnement d'ordre génétique, il s'agit d'un type de peau, comme la peau grasse, mixte...(20) Une peau sèche ne manque pas d'eau mais de lipides. Le film hydrolipidique protecteur ne parvient plus à produire assez de sébum pour maintenir sa fonction barrière et face aux agressions extérieures, la peau du visage s'assèche.

Une peau sèche est caractérisée par les symptômes suivants :

- Une peau rêche, qui tiraille tout le temps. On parle aussi de l'effet "peau de crocodile" qui est reconnaissable par des sécheresses visibles comme la peau qui pèle ou encore des desquamations(19)
- La peau est fine, avec un grain serré et des rougeurs. (20)

Moins protégé par rapport aux agressions extérieures, le visage est donc plus enclin au vieillissement cutané.

4. Peaux noires et métissées

Contrairement à ce que l'on pourrait croire la peau noire à ses propres caractéristiques et les connaître est important pour pouvoir en prendre soin correctement et choisir les cosmétiques appropriés.

4.1. Différences structurelles par rapport à la peau caucasienne

Concernant la structure, la peau noire se différencie de la peau caucasienne sur les points suivants :

- La peau n'est pas plus épaisse mais plus compacte (21). Cette caractéristique est visible au niveau du stratum corneum qui est composé de douze couches, contrairement à la peau d'une personne de type caucasien qui n'en a que huit.(22)
- Le derme est plus solide et plus dense.
- La structure de la peau foncée est structurée de façon à perdre moins d'eau, ce qui se caractérise à l'intérieur du derme par des cellules plus jointives.
- Le stratum corneum est plus riche en lipide, entraînant une production plus importante de film hydro-lipidique et qui sera une protection de plus contre l'évaporation de l'eau.
- Les glandes sudoripares (responsables de la transpiration) sont un peu plus grosses et présentes en nombre, la transpiration est donc plus abondante.

Ce phénomène est nécessaire pour la thermorégulation de la peau, la peau noire absorbant plus de rayons infrarouges, grands vecteurs de chaleur.

- Le pH cutané de la peau noire/métissée est plus acide (pH : 3,5-5,2) que celui de la peau caucasienne (pH : 4,2-6,8) (21) et c'est principalement lié à leur sueur. Ce sont donc des peaux qui font virer les crèmes, les maquillages qui ne sont pas adaptés. D'où le développement de plus en plus flagrant de produits spécifiques pour les peaux noires et métissées.

4.2. La pigmentation des peaux noires/métissées

La différence la plus manifeste entre la peau noire et la peau blanche est l'intensité de la pigmentation mélanique dues à des différences dans l'activité mélanogénique, le type de mélanine produit dans les mélanosomes ainsi que la taille, l'agencement et le

nombre de ces derniers. Les peaux métissées sont associées au phototype V quand les peaux noires sont caractérisées par le phototype VI, ce sont donc des peaux naturellement pigmentées qui possèdent un taux 3 à 6 fois plus élevé de mélanine que la peau caucasienne. La pigmentation leur confère par ailleurs une photoprotection naturelle contre les rayonnements UVA et UVB.(21)

Exposés au soleil, les mélanocytes des peaux caucasiennes produisent de la mélanine, responsable de la coloration de la peau : en effet les kératinocytes captent les UV et transmettent un message aux mélanocytes, qui vont commencer à produire de la mélanine.

Ce mécanisme est identique chez les peaux foncées, néanmoins il est important de noter que leurs mélanocytes sont programmés pour produire de la mélanine constamment, ils sont donc fonctionnels même sans lumière. Les grains de mélanine sont quant à eux plus gros, plus stables et de forme ovoïde.

Concernant l'exposition au soleil, une peau noire bronze et réagit de la même façon qu'une peau claire. À savoir, les kératinocytes sollicitent les mélanocytes afin de produire la mélanine qui protégera le derme. Contrairement aux idées reçues, l'utilisation de produits solaires est requise pour les expositions longues. En effet, bien que cet épiderme soit moins sujet aux coups de soleil et aux brûlures, il n'est pas complètement protégé des atteintes des UVA qui pénètrent la peau en profondeur et qui sont responsables des mélanomes (cancer de la peau).

Pour les peaux caucasiennes comme les peaux foncées, le soleil, reste essentiel notamment pour la fabrication de la vitamine D qui est responsable du bon équilibre de la peau et du terrain microbien mais également de la solidité des os.

4.3. Les états cutanés des peaux noires/métissées

4.3.1. Peau sèche

L'épiderme foncé, a besoin d'UVB pour garantir son bon équilibre. C'est la raison pour laquelle il souffre de sécheresse voire d'atopie quand il vit dans des milieux tempérés, où la luminosité est moins forte. Le degré hygrométrique de l'air a aussi un impact sur

la déshydratation. La sécheresse cutanée peut être expliquée par le fait la peau n'est pas encore "adaptée" à son nouvel environnement.

4.3.2. Peau grasse

Les glandes sébacées des peaux foncées sont plus grosses favorisant une production plus abondante de sébum. Cette hyperséborrhée favorise le développement des bactéries responsables de l'apparition de petits boutons.

Il est important de préciser que toutes les personnes dont la peau est foncée ne seront pas forcément victimes d'acné, mais que l'environnement cutané rend propice son apparition.

Notons également que la sueur et le sébum étant plus abondants, la formation du film hydro-lipidique qui est découle est plus importante, afin de mieux se protéger des UV.

4.3.3. Vieillessement cutané

La peau foncée, marque moins rapidement les signes du vieillissement cutané. De ce fait, l'âge biologique de la peau est en apparence inférieur à l'âge chronologique. Cela s'explique par plusieurs facteurs :

- Fait non négligeable : le vieillissement est causé à plus de 90 % par le stress oxydatif, provoqué par l'exposition aux rayons UV. Comme expliqué précédemment, un épiderme noir est moins impacté par la pénétration d'UV puisqu'il est mieux protégé en surface grâce au film-hydrolipidique. Les UV sont donc ralentis et leur impact sur le vieillissement cutané est moindre.(22)
- Les fibroblastes, responsables de la production d'acide hyaluronique, de collagène et d'élastine, sont plus gros et plus efficaces que dans un épiderme caucasien. La peau est programmée pour rester élastique et ferme.(21)
- L'exposome joue un rôle direct également. Selon la définition trouvée sur le site de la marque dermo-cosmétique Vichy, réputée pour ses études sur ce dernier : "L'exposome est la mesure cumulative des influences environnementales associées aux réponses biologiques tout au long de la vie, prenant en compte

les expositions provenant de l'environnement, de l'alimentation, du comportement ou encore des procédés endogènes.”(23) Ce qui se traduit pour les peaux noires et métissées par le fait que quand elles vivent dans des zones peu éclairées, leurs peaux n'ont pas besoin de se défendre contre les agressions des UV, par conséquent, elles vieillissent moins vite.

4.3.4. Le processus de cicatrisation

Si les fibroblastes sont plus gros, plus efficaces et donc travaillent plus vite, cela pose un problème lors de la cicatrisation. La surproduction de collagène est responsable de l'apparition d'une couche de peau épaisse au niveau des plaies. C'est ce qu'on appelle des chéloïdes. Cependant, ces cicatrices ne sont pas dangereuses pour la santé. (22)

5. La peau masculine

La peau masculine et ses annexes prennent toutes leurs caractéristiques à la puberté au moment où les androgènes(24) (testostérone et dihydrotestostérone) (25) sont sécrétés. Par conséquent les particularités de la peau de l'homme sont liées à l'imprégnation hormonale et on observe des différences avec la peau de la femme.(24)

5.1. Différences structurelles par rapport à la peau féminine

La peau d'un homme est en moyenne 20 % plus épaisse que celle d'une femme et plus riche en collagène elle est donc plus résistante, plus dense (26) et elle semble bénéficier d'une souplesse supérieure jusqu'à la quarantaine comparé à la peau féminine (25).

Ces caractéristiques de la peau masculine sont toujours dues à l'imprégnation hormonale par les androgènes : ces derniers pénètrent dans les fibroblastes du derme, stimulent leur prolifération ce qui a un impact sur la biosynthèse des protéines du derme et de fibres comme le collagène.(24)

5.2. Caractéristiques physiologiques de la peau masculine

5.2.1. Les glandes sudorales

La peau masculine est plus vascularisée et transpire très facilement, bien que ses glandes sudorales soient moins nombreuses que chez la femme.

Concernant la sueur on en distingue deux types :

- La sueur eccrine : les glandes sudorales eccrines sont acquises à la naissance et sécrètent en permanence de la sueur. On les trouve au niveau des aisselles et des pieds. Le nombre de glandes eccrines et leur activité sont plus importants chez l'homme ce qui fait que ces derniers transpirent beaucoup à ces niveaux-là. Le pH de la sueur eccrine est de 4-5 contre 5,8-6,5 chez la femme. Cette sécrétion est plus acide notamment à cause d'une teneur élevée en acide lactique dans la sueur. (24)
- La sueur apocrine : elle est plus abondante chez l'homme, les odeurs sont donc plus fortes. Les glandes apocrines sont plus grosses comparées à celles de la femme et leur activité est stimulée par les androgènes dès la puberté. (24)

5.2.2. Les glandes sébacées

Comme pour la sueur, les glandes sébacées responsables de la production du sébum sont elles aussi sensibles aux stimulations hormonales. Le flux sébacé s'accroît chez le jeune homme, avec un pic très net aux alentours de 16-19 ans. De 1,5 à 2 fois plus importantes que celles des femmes, les sécrétions de sébum demeurent relativement abondantes jusqu'à la cinquantaine, générant une peau plutôt grasse, souvent sujette à des problèmes d'hyperséborrhée, voire d'acné, avec des risques d'infection et/ou d'induration autour des orifices pilo-sébacés.(25)

Le sébum et la sueur étant abondants, le film hydrolipidique de la peau masculine est de fait plus épais, garantissant à la fois une meilleure hydratation et une meilleure protection de l'épiderme.(24)

La sécrétion importante de sébum fait que la peau masculine est considérée classiquement comme mixte. Voire même chez certains, l'excès de sécrétion sébacée

peut la rendre très grasse ou "séborrhéique". Elle présente alors des pores dilatés et apparents, de points noirs non seulement sur le visage (front, nez, menton) mais aussi sur le cuir chevelu, le torse, le dos(25)... Les lésions d'acné si elles sont présentes sont plus nombreuses et plus sévères que chez la femme(24).

Bien lubrifiée, la peau des hommes présente l'avantage d'être naturellement peu sèche. Ce qui ne l'empêche pas d'être par ailleurs desséchée par endroits notamment dans les zones sensibles soumises de façon récurrente au rasage(26).

5.2.3. Une peau sensible

La peau des hommes est pourtant plus sensible que celle des femmes : la couche de graisse sous-cutanée étant moins épaisse chez l'homme, et la peau réagit plus vite aux stimuli ainsi qu'à la douleur et aux conditions climatiques. De surcroît elle présente également un réseau sanguin plus développé et des terminaisons nerveuses plus nombreuses ce qui augmente la sensibilité cutanée (24).

Egalement soumise à des années de rasage, elle peut présenter au niveau des joues, du menton, et du cou, des zones particulièrement sèches, avec dartres et rougeurs qui seront plus sensibles aux agressions extérieures que le reste du visage(26).

5.2.4. Pilosité

Les androgènes stimulent autant les glandes sébacées que les follicules pileux. La peau masculine étant très réceptive à ces hormones, elle se différencie donc de la peau féminine, par des sécrétions sébacées plus abondantes et une pilosité bien plus développée. (25)

Tout commence au moment de l'adolescence, toujours sous l'influence des hormones, le système pileux se développe à partir de la puberté, d'abord au niveau de la lèvre supérieure, puis du menton, des joues... L'homme adulte peut ainsi compter 500 poils au cm², contre 120 chez la femme. (26)

Le rasage entraîne souvent son lot de désagréments surtout chez les plus jeunes : échauffement, rougeurs, déshydratation ou délipidation partielles, irritations, voire inflammation des follicules pileux... d'où l'utilisation de produits cosmétiques adaptés qui peuvent prévenir ce genre de désagréments.

Les cheveux aussi sont sous forte dépendance hormonale, expliquant pourquoi les hommes les perdent beaucoup plus que les femmes : on parle d'alopecie chronique. Que ce soit la testostérone ou la dihydrotestostérone, ces deux hormones ont tendance à diminuer la durée de la phase de croissance capillaire. Par conséquent, plus un homme compte de récepteurs spécifiques (dont le nombre est déterminé par l'héritage génétique) de ces hormones au niveau des follicules pileux, plus il a de risque d'avoir une perte de cheveux. De nos jours, le stress, le surmenage, l'anxiété ont également un lien avec la perte de vitalité capillaire. (24)

5.3. Le vieillissement cutané masculin

C'est plutôt par phases que la peau des hommes accuse le passage des ans. Avec l'âge la sécrétion de testostérone diminue (baisse du taux de testostérone de 2% par an à partir de 30-40 ans (25)) ce qui minimise l'influence des androgènes sur la peau et qui ramène l'évolution du derme des deux sexes au même niveau (24).

La peau entame donc réellement son processus de vieillissement à la quarantaine, commençant à perdre de son maintien et de sa tonicité. (26)

Bien que ce vieillissement soit plus tardif que celui des femmes, il produit des effets plus marqués et plus rapides. Potentialisées par l'effet du stress, de la fatigue, d'un rythme de vie trépidant, les rides masculines sont souvent plus creusées que celles des femmes, les cernes et les taches actiniques sont, elles, plus visibles.(24)

Comme pour les femmes, la peau de chaque homme évoluera différemment selon son mode de vie, son environnement plus ou moins pollué, le fait de fumer ou non, ses habitudes d'exposition au soleil...

6. Peau et développement de la personnalité.

Dans le cadre de cette thèse on va principalement s'intéresser aux interactions passant par la peau, au travers du toucher et voir leurs impacts sur le développement de la personnalité.

L'épiderme semble posséder son propre langage, chargé de relayer tous les non-dits de notre vie. L'interaction entre le cerveau et la peau est due au fait que ces deux

organes ont tous les deux la même origine embryologique. En effet, ils se forment en même temps, au vingt et unième jour du développement de l'embryon. (28)

La peau est le premier organe que l'on voit lorsqu'on se regarde, mais sous son aspect simple c'est sans doute l'un des organes les plus complexes et des plus difficile à comprendre. La peau ressent tout, absorbe tout, capte tout et délivre immédiatement le message au cerveau. Constituée de cinq millions de cellules sensorielles, la peau est un immense récepteur de sensations. Pour Ashley MONTAGU, un chercheur américain précurseur dans l'étude des influences sensorielles de la peau : « *La peau est l'organe le plus important chez l'homme... Chaque sensation correspond à un message humain fondamental.* » (27)

Et l'amour est un des premiers messages. C'est pour cela qu'il est intéressant de voir l'influence que la peau a joué sur le développement personnel, sur la personnalité. Une personnalité qui fait de chaque personne quelqu'un d'unique et qui se construit dès la plus tendre enfance. De nombreuses études ont d'ailleurs démontré que l'interaction de la mère avec son enfant ou encore de l'enfant avec son environnement avait un impact sur la future personnalité de ce dernier.

Il faut savoir que dès sa naissance, voire même avant, le bébé est reconnu comme "compétent", c'est-à-dire qu'il est capable de percevoir les choses, de communiquer mais également capable d'échanger. Il a été défini qu'à l'âge de trois ans, les bases de la personnalité de l'enfant et de son organisation psychique sont, pour l'essentiel, déjà en place. On peut alors se poser la question de savoir comment le bébé devient-il une personne ? Comment parvient-il dès son plus jeune âge, à construire une identité propre, à développer sa personnalité qui font de lui un être unique et irremplaçable ? (28)

Pour la chercheuse au laboratoire de psychobiologie de la Sorbonne, à Paris, Jacqueline NADEL : « *L'amour naît du contact.* ». Les bébés le sentent bien : voilà pourquoi ils cherchent à être pris dans les bras, qu'ils recherchent le contact que ce soit avec leur mère ou avec leur entourage. En effet, des expériences ont notamment prouvé l'importance du toucher au travers des massages pour les bébés. Il a été démontré que cette pratique réduisait par exemple, le temps d'hospitalisation des

prématurés, améliorerait leur coordination motrice ainsi que leur attention aux choses.
(27)

Selon l'article « De la sensorialité à la personnalité » écrit par Bernard AZEMA et Patricia CHAPUY, « *C'est principalement la mère, à travers les nombreux échanges avec son enfant, à travers ses attitudes (conscientes et inconscientes), ses émotions, et ses affects, qui va créer un climat propice pour que les expériences du nourrisson prennent sens et que ses propres émotions et affects émergent* ». La communication qui existe au sein du duo mère-enfant joue donc un rôle fondamental dans le développement de la personnalité de l'enfant. Que ce soit pour la mère ou pour l'enfant, on constate une influence mutuelle suscitant une chaîne d'interactions qui passent notamment par le langage, le toucher et les caresses. Au fur et à mesure que les interactions se renouvellent elles laissent des traces mnésiques, autant sur le plan du langage que celui de la construction de la personnalité de l'enfant.

Afin d'illustrer ces propos, l'article « Développement de la personnalité et du comportement dans la prime enfance » écrit par Henry MASSIE et ses collaborateurs, met en avant l'influence des interactions de la mère avec son enfant, via le suivi de deux enfants de leur naissance jusqu'à l'âge de 7 ans. Il est important de noter que l'un de ces enfants, du nom de Charles, a eu un développement personnel perturbé par l'ambivalence parentale et cela dès sa plus tendre enfance. L'origine de cette perturbation se trouve dans des liens, insuffisamment chaleureux, avec un contact physique limité. (29)

Selon le psychanalyste Didier ANZIEU, auteur du "Le Moi-Peau" en 1974, notre personnalité se façonne d'abord par une prise de conscience de notre peau, de cette limite dans l'espace de notre identité. L'image que nous avons de nous-même ainsi que notre personnalité prend forme lors des communications peau contre peau entre le bébé et sa maman : c'est ce fameux "moi-peau", une étape du développement qui va permettre, par la suite, à l'enfant d'accéder à d'autres stades de son évolution psychique.(27)

La personnalité, un mot plein de sens que l'on peut interpréter de différentes manières, mais qui caractérise chaque personne. Si les expériences vécues forment le caractère,

il ne faut pas sous-estimer le fait que la plus grande partie de la personnalité se développe dans l'enfance notamment au travers des interactions mère/enfant ou encore enfant/entourage via entre autres le toucher, les caresses, la communication...

A ce jour la société est confrontée à un certain phénomène d'uniformisation, les gens suivent les mêmes tendances, se rejoignent sur les mêmes centres d'intérêt et la personnalité a tendance à s'adapter à ce phénomène pour se faire mieux intégrer. Mais un certain besoin d'unicité, se fait de plus en plus ressentir par les consommateurs, qui recherchent des produits qui leur ressemblent, qui correspondent à leurs besoins et à leurs attentes. La personnalisation prend tout son sens dans le secteur des cosmétiques, car ce sont des produits que l'on applique sur la peau, et la peau est l'essence même de notre personnalité.

II. La personnalisation

Personnalité. Personnalisation. Deux mots à l'étymologie très similaire et liés par leur définition.

Selon le dictionnaire Larousse, la personnalité c'est l'ensemble des comportements et attitudes qui caractérisent un individu. Comme nous l'avons vu précédemment, la personnalité se construit tout au long de la vie d'un individu, mais, plus particulièrement pendant les premières années de la vie. Elle continuera de se construire par la suite au travers des expériences vécues et des rencontres avec l'autre.(29)

Pour la personnalisation, nous trouvons plusieurs définitions. Il y a la définition universelle, et reconnue que l'on trouve dans le dictionnaire Larousse : « *Adaptation d'un produit, d'un service, d'un logement, etc., à la personnalité de celui à qui il est destiné. Exemple : La personnalisation d'une voiture.* » (30). Mais on trouve également une définition marketing de la personnalisation : « *Politique consistant à adapter tout ou partie du mix-marketing (produit, prix, communication, mode de distribution) en fonction d'un client individuel. Cette personnalisation peut être visible ou non, cosmétique ou significative.* »(31)

En effet depuis maintenant plusieurs années, le mot personnalisation est sur toutes les lèvres des acteurs de la société de consommation. Cela touche aussi bien l'univers du prêt à porter, des cosmétiques ou encore de l'alimentaire. Il est intéressant de se pencher sur les origines de ce phénomène : est-ce une simple tendance ou un phénomène qui va se pérenniser jusqu'à faire partie intégrante des services proposés par les marques ? Quels en sont les enjeux, pour les marques mais aussi pour les consommateurs ? Quelles sont les plus-values de la personnalisation ? comment différencier les différents types de personnalisation ? Quelles en sont les limites ? Cette thèse a pour but de répondre à ces différentes interrogations concernant la personnalisation, notamment dans le secteur des cosmétiques.

1. Les origines de la personnalisation

Depuis maintenant quelques années, de nombreux cabinets de tendances dans le secteur des cosmétiques évoquent de façon récurrente la personnalisation des cosmétiques (32). Même si la personnalisation est définie comme la tendance du moment il s'avère que ce phénomène n'est pas nouveau mais qu'il commence à peine à se démocratiser et donc à révéler tout son potentiel ainsi que son attrait autant pour les marques que pour les consommateurs.

Il faut savoir qu'historiquement, la personnalisation est liée de façon intime au développement du luxe. En effet les élites ont toujours fait réaliser sur mesure leurs garde-robes, leurs parfums, leurs soins en faisant appel à de nombreux artisans et fournisseurs. Encore aujourd'hui, la haute couture est l'exemple même de la personnalisation associée au luxe, où le vêtement est cousu sur la personne, épousant parfaitement les formes, se définissant ainsi donc comme une pièce unique. Ce symbole d'un savoir-faire unique, du luxe, de la personnalisation et de l'exclusivité, rythme le milieu de la mode depuis sa création dans les années 1850 par Charles Frederic WORTH. A ce jour ce luxe ultime ne reste qu'accessible qu'à une poignée de clientes, très fortunées. (33)

Dans le secteur des cosmétiques, que ce soit pour Pascale BROUSSE, fondatrice du cabinet de tendances TREND SOURCING ou encore pour Jean-Claude LE JOLIFF, fondateur de la société Inn2C Innovation & Concepts en Cosmétologie, le phénomène

de la personnalisation n'est pas récent. Ces deux professionnels du secteur des cosmétiques citent deux exemples illustrant l'ancienneté de la personnalisation. Le premier concerne la marque Prescriptives, lancée en 1979, très connue aux Etats-Unis et en Asie qui était axée sur la personnalisation. En 2009, le business model sur le long terme de la marque était considéré comme non viable par rapport au marché de l'époque, Prescriptives a fermé ses portes. Une marque trop en avance sur son temps, pour un marché encore immature d'un point de vue personnalisation ? On peut se poser la question. Surtout que la marque s'est vue octroyée par la suite une seconde vie mais cette fois ci en ligne en 2011. (34)

Le deuxième exemple est celui mis en avant par Jean-Claude LE JOLIFF, qui dans le cadre de la Cosmetothèque, le conservatoire de l'industrie cosmétique, a retrouvé une vidéo très intéressante montrant comment une vendeuse, dans les années 50, fabrique de la poudre personnalisée dans un grand magasin américain. Cette personnalisation se basait sur le concept des pre-mix c'est-à-dire des pré-mélanges.(35) Ces deux exemples mettent donc en avant une personnalisation qui daterait de plus de 60 ans.

Plus récemment, la personnalisation était également visible chez les marques comme By Terry créée en 1998 par Terry DE GUNZBURG, qui avait comme offre notamment le service Haute Couleur dont le but était de proposer les mêmes critères d'excellence et d'exclusivité que ceux de la Haute Couture mais appliqués au monde des cosmétiques. En effet, plutôt que d'adopter l'approche d'une même nuance pour toutes, la marque sur mesure de By Terry, s'attache à répondre aux besoins spécifiques de chaque beauté. Comme Terry DE GUNZBURG le dit si bien : « *La beauté n'est pas un stéréotype, votre style est votre propre signature, qui s'exprime jour après jour* ». (36)

Si la personnalisation dans le secteur des cosmétiques n'est donc pas un phénomène récent, elle reste depuis longtemps l'apanage du luxe. (37) La question se pose de savoir ce qui a fait sa récente démocratisation, faisant d'elle un acteur incontournable dans les tendances à venir.

2. La démocratisation de la personnalisation dans le secteur des cosmétiques

Pour Anaïs ENGLER, journaliste pour Cosmétiquemag, ce sont « *les avancées techniques ont permis la démocratisation de cette tendance. De surcroît il fallait apporter des réponses aux nouveaux besoins des consommateurs de plus en plus friands d'unicité et de conseils appropriés.* » (37)

On peut donc dans un premier temps distinguer deux facteurs majeurs qui ont influencé la démocratisation de la personnalisation dans le secteur de la cosmétique et qui sont :

- Le consommateur, lui-même, qui est motivé par une lassitude croissante envers les objets standardisés et un besoin de distinction et d'affirmation de soi. La demande de personnalisation est révélatrice d'une certaine redéfinition des comportements des consommateurs de plus en plus intéressés par des produits auxquels ils peuvent s'identifier, qui leur ressemblent. (38)
- Les avancées techniques, que l'on peut constater notamment au travers de la performance et de la précision des appareils de diagnostic ou encore au travers des machines permettant de formuler les produits cosmétiques sur-mesure, sur le point de vente. Les marques IOMA ou encore SKINCEUTICALS, qui proposent des produits cosmétiques sur-mesure, ont un point en commun : elles ont toutes les deux développé des appareils innovants afin de formuler les produits sur le point de vente. D'ailleurs dans le dossier de presse de Ma Crème x IOMA In.Lab, cette prouesse technologique est mise en avant : « *IOMA In.Lab c'est offrir l'excellence à chaque personne en s'appuyant sur une technologie de pointe sans précédent.* » (39) En effet cet appareil permet à la fois une formulation en moins d'une minute du produit idéal, correspondant aux besoins du consommateur en se basant sur les résultats du diagnostic.



Figure 2 - L'appareil de formulation IOMA In.Lab

Source : <https://www.ioma-paris.com>

Ces avancées techniques remarquables se voient également au travers de la précision et de la technicité grandissante des appareils de diagnostics. Le meilleur exemple pour illustrer ce constat c'est le Schwarzkopf Professional Salon Lab™ qui a été présenté au CES (Consumer Electronics Show) du mois de Janvier 2018. Si d'un point de vue skincare, concernant le diagnostic ainsi que la personnalisation des produits beaucoup de choses ont déjà été faites, d'un point de vue hair care, il reste à faire. La marque Schwarzkopf s'est donc lancée avec un concept révolutionnaire qui va complètement changer l'approche soin dans les salons de coiffure.

Le concept présenté sur le site Henkel, groupe à laquelle appartient la marque Schwarzkopf, est le suivant : *« Cette technologie permet de définir les meilleurs produits et services en salon pour chaque client en analysant leurs cheveux au niveau moléculaire. L'analyse de ces données permet aux professionnels de la coiffure de proposer des solutions de soins personnalisées à la demande. »* (40) La marque a donc développé un appareil de diagnostic du nom de Schwarzkopf Professional Salon Lab Analyzer. Cet appareil est équipé de capteurs mesurant l'état général des cheveux (interne et externe), le niveau d'hydratation et la couleur des cheveux. Il peut mesurer plusieurs parties des cheveux, des racines aux pointes, et ainsi fournir un diagnostic scientifique fiable de ces derniers. Ces données sont ensuite analysées et traitées par un algorithme exclusif, développé par les scientifiques de Henkel, en utilisant un modèle numérique des cheveux basé sur des milliers de mesures de référence. Les

données d'analyses capillaires sont ensuite combinées avec l'évaluation du coiffeur pour permettre une consultation personnalisée.(40).



Figure 3 - Schwarzkopf Professional Salon Lab Analyzer

Source : <https://www.henkel.fr>

Ces avancées techniques, ont pu être réalisées grâce à l'avènement du digital. En effet, une telle démocratisation de la personnalisation n'aurait pu être possible sans ce dernier. Ce digital qui englobe les sites internet des marques, les applications sur smartphones, les objets connectés, est synonyme d'accessibilité pour le consommateur et pour les marques. Pour Camille KRIEBITZSCH, associée chez OTIUM CAPITAL, un fond d'investissement capital-risque, il permet d'ailleurs de faciliter l'accès aux produits personnalisés.(41)

Prenons l'exemple de Laboté, une marque qui propose des cosmétiques sur-mesure et hyper-frais grâce à une technique de fabrication à la minute. Le consommateur peut avoir son produit cosmétique sur-mesure sans bouger de chez lui. Comment est-ce possible ? Tout simplement grâce au site internet de la marque, qui permet de faire son diagnostic cutané en ligne. Une fois le diagnostic fini, les résultats sont émis et ils permettent donc à la marque de formuler le produit correspondant aux besoins du consommateur. Par la suite deux options s'offrent à ce dernier : aller chercher le produit dans le point de vente, ou le recevoir chez lui. Laboté est un exemple parmi tant d'autres pour illustrer le fait que la personnalisation via Internet a connu ces dernières années un fort retentissement qu'il est difficile d'ignorer.

On peut donc s'accorder sur le fait que le digital a d'une certaine façon révolutionné l'expérience client que ce soit en ligne ou sur le point de vente. En effet, aujourd'hui

quasiment tous les diagnostics se faisant sur le point de vente sont réalisés grâce à une tablette.

Le digital, c'est aussi des objets connectés à des applications sur smartphones. Nombreux sont les exemples mais on pourrait citer entre autres la brosse connectée développée par la marque Kérastase ou encore l'appareil Figure de la marque Romy Paris.

Kérastase en partenariat avec Withings, une société d'origine française qui conçoit, développe en France et commercialise des objets connectés, ont dévoilé lors du CES en janvier 2017 la première brosse à cheveux intelligente au monde. Cette brosse mesure la qualité des cheveux et donne des conseils personnalisés pour révolutionner la routine beauté, au quotidien. Le consommateur a donc un coaching capillaire personnalisé, pour un soin sur-mesure auquel il accède sur son smartphone grâce à la technologie développée par Withings qui sont les capteurs Smart Hairbrush. Ces capteurs transmettent automatiquement, via Wi-Fi ou Bluetooth, les données recueillies vers une application mobile dédiée. La brosse prend également en compte les facteurs météorologiques, comme l'humidité, la température, les UV et le vent qui influent sur le coiffage et la qualité du cheveu. Le simple fait de brosser les cheveux démarre la synchronisation des données.(42)

La vidéo associée de ce concept est trouvé sur le site de la marque : <https://www.kerastase.fr/conseils-diagnostic/les-conseils-soin/brosse-connectee>

L'image ci-dessous illustre l'ensemble des compétences et des services associés à cette brosse connectée du nom de Hair Coach.



Figure 4 - Les services proposés par la brosse connectée Kérastase : Hair coach.

Source : <https://www.kerastase.fr/conseils-diagnostic/les-conseils-soin/brosse-connectee>

La société actuelle, est une société connectée en permanence, où chaque personne n'est jamais loin de son portable. Face à ce constat, de plus en plus de marques beauté se tournent vers les objets connectés liés à des applications mobiles, potentialisent les sites internet responsives, travaillent les diagnostics sur le point de vente, dans le but de pousser la personnalisation dans le secteur des cosmétiques. L'avènement du digital, a rendu accessible pour le consommateur une personnalisation qui répond à leur besoin croissant d'unicité.

Cette connectivité est importante dans le cadre d'un suivi personnalisé. Le parfait exemple pour illustrer cette personnalisation dans le suivi est le gant de massage connecté Slim Massage Coach et son application associée Slim Coach développée par la marque Elancyl. Présenté au CES de Las Vegas en Janvier 2017, cet objet connecté et son application ont révolutionné le secteur de la minceur tant au niveau du produit en lui-même que de l'ensemble des services associés.

Le Slim Massage Coach au design travaillé et très ergonomique, en forme de galet, tient dans le creux d'une seule main, facilitant son utilisation. Conçu avec un kinésithérapeute, Slim Massage Coach reproduit de manière mécanique la technique du palper-rouler professionnel, massage de référence pour lutter contre la cellulite.(43)

Grâce à l'action combinée de ses deux rouleaux qui pincent et font rouler la peau, ce gant de massage, favorise l'élimination des lipides, tonifie la peau et lisse la cellulite. La recommandation pour le massage est de trois minutes par jour sous la douche pendant une cure d'une durée de 28 jours.

Cet objet a été co-développé avec la start-up française Joshfire, afin d'accompagner au mieux le consommateur dans l'utilisation du gant et par rapport à la qualité du massage associé. En effet, tout au long de ce dernier, une diode lumineuse intégrée permet de renseigner l'utilisateur, sur la qualité de son geste. Si le point lumineux est vert, rien n'est à modifier quant à la gestuelle du massage. Connecté à son smartphone, via l'application Slim Coach, le nouvel accessoire minceur d'Elancyl permet également au consommateur de suivre l'évolution et les progrès de sa cure minceur, avec une personnalisation des objectifs à atteindre.

Un premier type de personnalisation est proposé au travers de l'application mobile dès le début du programme de par le choix de la cure. En effet, la marque Elancyl, a su distinguer et répondre aux différentes attentes des consommateurs en termes de minceur en proposant avec son gant de massage connecté et son application quatre programmes : Silhouette Affinée, Ventre Plat, Zéro Cellulite, Fermeté & Tonicité. Le massage varie selon le programme sélectionné. Les capteurs intégrés dans Slim Massage Coach permettent de calculer la durée, l'intensité et le rythme du massage qui sont trois critères qui permettent d'évaluer la qualité du geste.

Le deuxième type de personnalisation proposé est retrouvé dans le suivi journalier de la cure. En effet, cette application offre tous les services d'un Coach Minceur à domicile : optimisation de vos gestes de massage pour plus d'efficacité sur la cellulite et la fermeté de la peau, coaching personnalisé selon les objectifs minceur du consommateur, accompagnement et motivation tout au long de la cure.

Pendant 28 jours, Slim Coach accompagne le consommateur au quotidien avec des conseils ciblés : séances de sport avec des exercices faciles à réaliser et adaptés en fonction de l'objectif à atteindre, recettes et conseils nutritionnels, conseils beauté. Et bien sûr des encouragements afin d'aider le consommateur dans sa démarche et de l'aider à atteindre son objectif. (44) Le consommateur, notifie également chaque jour s'il a effectué son massage, fait de l'exercice ou encore mangé de façon équilibrée. Il peut aussi préciser quand il est le plus apte à lire les conseils délivrés par l'application

(matin, midi ou soir). Ce dernier ayant son portable sans cesse à proximité peut être plus facilement interpellé au travers de notifications.

Le gant de massage connecté Slim Massage Coach, est un bel exemple d'une personnalisation, non pas associée qu'au produit lui-même, mais également associée à un ensemble de services proposés au travers de l'application. Le consommateur a ainsi accès à un suivi régulier, professionnel et adapté à ses objectifs. Ce suivi journalier et personnalisé est une source de motivation non négligeable, surtout dans le cadre d'une cure minceur.



Figure 5 - Le gant de massage connecté Slim Massage Coach et l'application mobile Slim Coach associée.

Source : <https://www.elancyl.com>

La personnalisation dans le secteur des cosmétiques est donc un sujet d'actualité retrouvé dans de nombreux articles mais une question demeure : cette personnalisation est-ce une simple tendance, ou un phénomène qui va se pérenniser dans le temps jusqu'à faire partie intégrante des services proposés dans le secteur des cosmétiques ?

Pourquoi cette question ? Car nous venons de démontrer que la personnalisation dans le secteur des cosmétiques n'est pas un phénomène récent et pourtant à ce jour rien de réellement transcendant ou d'innovant n'avait été fait.(35) On peut donc théoriquement penser que la nouvelle démocratisation de cette pratique, grâce aux

technologies de pointe, mais également grâce à la croissance du marché, est l'impulsion attendue pour faire de cette tendance récurrente un service à part entière proposé dans le secteur des cosmétiques.

3. Les enjeux de la personnalisation

Que ce soit pour les marques ou pour les consommateurs, la personnalisation a des enjeux non-négligeables.

3.1. Pour les consommateurs

3.1.1. Un rejet des produits standardisés et une volonté d'unicité

La tendance croissante à la personnalisation des produits traduit une évolution des attentes des consommateurs. En effet, dans des marchés comme l'Amérique du Nord et l'Europe, berceaux de la société de consommation, on peut noter une saturation de ces derniers vis-à-vis d'une offre uniformisée et imposée et une certaine lassitude envers la surconsommation. (45)

De plus, on constate une volonté d'affirmation de soi, d'unicité des consommateurs à travers les objets de consommation dont les produits cosmétiques. Les achats sont devenus un véritable mode d'expression : en se les appropriant, le consommateur affirme son goût et son style. Il y a réellement une montée du désir d'une consommation plus individualisée qui soit en phase avec les attentes et les besoins des consommateurs. Le produit doit refléter à la fois les valeurs, les goûts et la personnalité du consommateur, d'où cette recherche du « produit unique ». (45)

En y ajoutant une touche personnelle, un produit devient donc différent des autres, plus proche du consommateur, de son image ou de celle qu'il souhaite renvoyer. (46) On parle de « personal branding » dans le sens où le consommateur cherche à faire valoir sa personnalité et son image à travers la possession d'objets singuliers, donnant ainsi une image authentique à la beauté. (38)

De plus, l'expérience vécue lors du processus de personnalisation renforce encore plus l'attrait et l'attachement lié à la proposition. Cela passe par deux concepts intimement liés :

- La participation du consommateur à la fabrication du produit, ce qui fait de lui une personne impliquée dans le processus de personnalisation et qui le représente en tant que « consomacteur ». (47)
- De ce concept « consomacteur » en découle l'hédonisme, c'est-à-dire le plaisir et l'amusement éprouvés, lors de la réalisation du produit et qui donne le sentiment d'un certain accomplissement. (45)

3.1.2. Mieux comprendre les produits

En Octobre 2015, la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA) a publié les résultats de son étude, réalisée avec IPSOS, sur la perception qu'ont les Français des produits et des entreprises cosmétiques.

Ces produits occupant une place de choix dans le quotidien des Français, la FEBEA a donc voulu comprendre la perception qu'en ont ses utilisateurs. Cette étude a été menée auprès de 1 013 Français utilisateurs d'Internet constituant un échantillon national représentatif de la population âgée de 15 ans et plus. (48)

Selon cette étude, un pourcentage est particulièrement à prendre en considération : 61% des Français ont le sentiment d'un manque d'informations sur le secteur, notamment sur les produits cosmétiques eux-mêmes. Il y a une réelle demande de dialogue et de pédagogie sur l'étiquetage des produits, ou encore sur la prise en compte des enjeux environnementaux. L'univers des cosmétiques est un secteur très concurrentiel où de nombreuses marques évoluent mais également où de nouvelles marques se développent chaque jour, dans le but de conquérir ce marché porteur.

Soin hydratant, soin anti-imperfections, soin matifiant, soin anti-rides...Face à autant de choix d'un point de vue marque mais également face à la multitude de produits, le consommateur est perdu, il lui est difficile d'identifier les besoins de sa peau et les produits qui lui correspondent, et regrette donc l'absence de conseils qualifiés. (38)

Egalement il ne faut pas négliger le matraquage publicitaire, fortement présent dans le secteur de la beauté. Ainsi trop de consommateurs guidés par des arguments marketing bien ficelés achètent des produits cosmétiques qui ne sont pas réellement adaptés à leurs besoins. (49)

Lassés de cette mauvaise orientation, de cette non-information, la personnalisation est un moyen pour le consommateur d'y remédier. Au travers d'un système de fabrication qui décompose et simplifie la formulation des produits, offrant ainsi une meilleure visibilité au consommateur ou encore au travers d'appareils de diagnostics performants, la personnalisation a pour vocation d'aider le consommateur dans ses choix afin de lui fournir les produits les plus adaptés aux besoins de sa peau et à ses attentes.

3.1.3. Un potentiel moyen de séduire les hommes

L'étude réalisée par la FEBEA et IPSOS, met également en avant que les cosmétiques sont utiles pour les femmes mais futiles pour les hommes. Une vérité qui ne surprend que très peu même si de plus en plus d'hommes utilisent de produits cosmétiques : la majorité reste timide voire méfiante quant à l'usage de ces derniers. En effet si 62% des femmes ont confiance dans le secteur des cosmétiques, 41% des hommes restent sceptiques.

Egalement, 71% des femmes en ont une bonne image, mais il n'y a que 41% des hommes interrogés qui partagent cet avis.

Si les hommes ont une vision plus stéréotypée d'un secteur qu'ils jugent futile, les femmes ont elles une appétence plus marquée pour ces produits qui procurent, selon elles, une sensation de bien-être et font rêver. (48)

La personnalisation pourrait être le moyen attendu pour remédier aux a priori.

C'est d'ailleurs un avantage notoire souligné par Julien Azencott, créateur de la marque Codage, dans l'article « La beauté sur-mesure » dans le magazine Les Echos. En effet sa marque est connue pour ses sérums sur mesure et le diagnostic mis en place permet également de proposer des soins sans distinction de genre ni d'âge et donc d'inciter la gent masculine à se mettre à la cosmétique. (50)

De surcroît, la personnalisation peut se faire notamment d'un point de vue formulation en travaillant sur l'aspect sensoriel mais également sur le packaging. En effet, les cosmétiques sont souvent associés à une utilisation exclusivement féminine, de par leur fragrance, leur texture ou encore leur packaging. Avec la personnalisation il est possible de travailler sur ces 3 paramètres sans pour autant négliger l'efficacité du

produit. C'est le cas avec Laboté qui propose notamment différents codes couleurs packagings ainsi que la possibilité de choisir la fragrance, et tout cela peut être fait en ligne ou sur le point de vente.



Figure 6 - Les senteurs et les couleurs de gammes proposées par Laboté dans son bilan cutané

Source : <http://labote.paris/bilan-cutane/>

3.2. Pour les marques

Aujourd'hui rares sont les marques qui ne proposent pas la personnalisation. Cette dernière est donc omniprésente que ce soit au travers de la composition des produits ou dans le rituel soin. C'est une nouvelle façon d'envisager la cosmétique.

3.2.1. Séduire et fidéliser le consommateur

La personnalisation est un moyen de créer le lien entre le client et la marque car l'objectif est de fidéliser le consommateur en le séduisant au travers d'une offre dédiée spécifiquement à ses besoins et par la suite de maintenir cette fidélité par un suivi après l'achat. (47) Force est de constater que les propositions ciblées, en adéquation avec les besoins du consommateur le séduisent d'autant plus que les offres standardisées.

De surcroît, un produit qui correspond aux besoins spécifiques de la peau et/ou des cheveux d'un consommateur, devrait théoriquement être plus efficace et comme le souligne Camille KRIEBITZSCH, associée chez OTIUM CAPITAL : « *La solution c'est de vraiment avoir un produit efficace.* » Si le consommateur en constate l'efficacité, il aura envie de rester fidèle à ce produit-là. (41) Un constat que confirme Alexandra RAILLAN, directrice de la communication chez IOMA Paris : « *Nous sommes persuadés que si le consommateur voit l'efficacité du traitement sur sa peau, cela va de fait entraîner une fidélisation de sa part. Même s'il fait quelques infidélités (l'appel de la nouveauté), il reviendra toujours à l'essentiel : son bien-être et son ressenti.* »(51)

3.2.2. Simplifier le discours marketing

Les acteurs de la cosmétique voient dans la personnalisation des cosmétiques un moyen de diversifier l'offre mais également de simplifier, cibler et singulariser le discours marketing. Cela se traduit avec un conseil ultraciblé et personnalisé, grâce à des équipements qui permettent de faire un diagnostic cutané ou capillaire.

Ainsi par la suite plusieurs options s'offrent au consommateur en fonction de la prestation proposée : repartir avec son produit sur mesure ou avec un rituel de soins spécialisés qui correspondra exactement à ses besoins. Le consommateur est donc moins perdu face à la multitude de produits et de marques présents sur le marché. Ainsi accompagné et guidé, le choix et donc l'achat de produits cosmétiques personnalisés deviennent plus facile.

3.2.3. Anticiper la lassitude du consommateur

Les marques du secteur des cosmétiques doivent faire face à de nouvelles exigences de la part des clients, qui attendent d'elles une offre à la hauteur de leurs attentes. Ceci est particulièrement vrai, surtout sur de nombreux marchés, où il est de plus en plus dur d'être visible et de maintenir ses parts de marché, face à une croissance de la concurrence.

Le marché des cosmétiques a été secoué par de nombreuses polémiques, qui ont fragilisé la relation de confiance qu'entretenait le consommateur avec les marques. Les consommateurs ne sont plus éblouis par les marques et ne les voient plus comme

une preuve de confiance, ce qui est dangereux pour ces dernières car cela tend à diminuer leur rôle prescripteur. Cette tendance se traduit par le fait que les consommateurs reprennent la main sur ce qu'ils utilisent en terme de produits cosmétiques (41) En effet, le consommateur n'a jamais été aussi exigeant et va jusqu'à analyser les ingrédients contenus dans les produits. Les produits cosmétiques sur-mesure sont entre autres la réponse à cette demande de transparence vis-à-vis des marques et de leur offre produits. Si l'on prend l'exemple des produits cosmétiques personnalisés, formulés sur le point de vente, ils contiennent uniquement ce dont la peau du consommateur a besoin en termes d'actifs, voire même peuvent se passer de conservateurs comme dans le cas de Laboté.

Les consommateurs sont également lassés du matraquage marketing des marques cosmétiques, pour des produits qui ne correspondent pas forcément à leurs besoins et leurs attentes. Ils réclament alors des expériences plus subtiles et sur-mesure. Ce changement incite donc les marques à leur proposer des opportunités d'adapter et de personnaliser les produits, afin d'apporter plus d'unicité et donc plus de valeur.

La personnalisation est intéressante car elle s'inscrit dans le principe d'une relation à long terme avec le consommateur : il faut prendre le temps d'échanger avec le consommateur en boutique, de l'écouter et de cerner ses besoins et parfois également il y a un éventuel délai de fabrication et de livraison du produit personnalisé comme pour les marques Codage et Laboté. La consommation n'est donc pas instantanée car le consommateur doit attendre de recevoir son produit, ou bien prendre le temps de faire les mélanges qui lui conviennent, mais loin de l'agacer, ce délai peut au contraire renforcer l'attrait du produit. La personnalisation cherche donc à rendre l'offre plus qualitative, plus désirable et surtout plus adaptée. (45) Elle offre également au consommateur une expérience unique, qui est impossible à imiter ou copier, et donc valorisante pour le consommateur à la recherche d'unicité et d'affirmation de soi.

Cette notion d'expérience devient primordiale dans le secteur des cosmétiques, et cela va s'accroître dans les années à venir. Le challenge pour les marques aujourd'hui est de créer du service, de surprendre le consommateur et de proposer des expériences fortes à l'achat mais également post-achat avec un suivi personnalisé du consommateur. Une réelle plus-value dans un univers complexe et très fortement

concurrentiel où de nouvelles marques se développent chaque jour. C'est d'ailleurs de cela qui fera la différence dans le futur. Le secteur des cosmétiques étant un secteur très développé, il est fort probable que l'innovation ne viendra pas forcément du produit en lui-même mais de tout le service qui l'englobera.

4. La classification marketing des produits cosmétiques personnalisés

Cette classification se base sur les concepts marketing des marques. Il faut la différencier de la classification réglementaire qui se définit en fonction des spécificités réglementaires concernant chacun des types de produits cosmétiques sur-mesure.

4.1. Mix & Match

Exemple : My Blend by Dr.Olivier Courtin



Figure 7 - My Blend by Dr.Olivier Courtin
Source : <https://my-blend.com/>

Concept : « Vous êtes unique. Votre peau l'est aussi. »

My Blend est la gamme de produits cosmétiques personnalisés proposée par le groupe Clarins. Dans un premier temps la consommatrice est amenée à répondre au diagnostic proposé en ligne ou dans un spa proposant cette gamme de produits : le Skin Diag My Blend qui va définir un programme de soins sur mesure. Ce diagnostic va déterminer les besoins de la peau des femmes, tout en investiguant la vie qu'elles mènent, ce paramètre ayant autant d'importance que

la nature de leur peau.

La gamme de produits My Blend est construite autour de 10 Formules Essentielles (5 formules nuit et 5 formules jour) qui répondent aux attentes spécifiques de la peau des femmes. A ces formules peuvent s'ajouter un ou deux boosters, des concentrés d'actifs, spécifiquement formulés pour répondre aux besoins individuels et changeants de la peau et du style de vie. (52)

Si la personnalisation est présente de par un diagnostic poussé, proposant par la suite au consommateur des soins adaptés à ses besoins, le concept reste limité dans le sens où seulement deux boosters agissant sur deux paramètres cutanés précis peuvent être ajoutés à la formule de base Essentielle. Les boosters seront mélangés en entier par le consommateur lui-même dans la Formule Essentielle, par contre si le consommateur veut traiter un autre paramètre cutané il devra attendre la fin de sa crème (c'est-à-dire 2 mois) afin de changer ses critères.

Dans le cas de My Blend by Dr.Olivier Courtin, les boosters ne s'utilisent pas seuls mais toujours mélangés à une Formule Essentielle mais si on prend l'exemple de Dior Capture Youth, lancé en Janvier 2018 dans les parfumeries et les grands magasins, les boosters peuvent être utilisés seuls ou additionnés directement à une spatule de la crème Capture Youth pour une application plus rapide.(53) Le fait de pouvoir utiliser plusieurs sérums, de surcroît seuls ou dans la crème permet d'adapter de façon quotidienne le soin en fonction des besoins de la peau.

4.2. Les produits cosmétiques sur-mesure

Exemple : Codage

Concept : Codage est une marque de cosmétiques lancée en 2010 par un frère et une sœur : Julien et Amandine AZENCOTT, présente dans plus de 20 pays, toujours dans des réseaux de distribution sélectifs. Codage propose une nouvelle génération de soins qui reposent sur le fait que la beauté passe par une nutrition adaptée de la peau, répondant à chaque besoin de la peau, à chaque instant. Pour Amandine AZENCOTT, avec Codage, le dialogue de l'officine traditionnelle est retravaillé et adapté aux nouveaux besoins en termes de soins des consommateurs. L'expert prend en compte le mode de vie du consommateur, est à l'écoute de ses envies et de ses attentes pour lui proposer une formule (le codage) qui lui correspond.

L'offre principale de Codage est une gamme de sérums qui répondent au mieux aux besoins de la peau, résolvant ainsi toute problématique de soin. Pourquoi les sérums ? Car ce sont des produits formulés pour contenir de très hautes concentrations en principe actifs et dont la texture pénètre dans les couches les plus profondes optimisant les effets du soin.

Dans la partie II.1. était abordée les origines de la personnalisation, montrant que la personnalisation existait depuis un certain temps au travers de la mode, notamment de la Haute-Couture.

Ce lien avec l'univers de la mode est d'autant plus frappant avec la marque Codage car elle segmente son offre de sérums de la façon suivante :

- « Haute-Couture » avec l'offre sur-mesure myCodage
- « Prêt-à-porter » avec la collection de sérums (7 sérums visages et 2 contours yeux) déjà pré-formulés.
- « Editions spéciales » qui est une ligne de sérums complémentaires, créée pour s'attaquer à des problématiques éphémères, liées à des moments particuliers de la vie. (54)

La marque propose également des soins aussi bien pour préparer la peau que pour la protéger.

La personnalisation chez Codage est triple :

- Une customisation, en effet le packaging du sérum myCodage est griffé des initiales du consommateur
- Une personnalisation de formule, avec un sérum unique, répondant aux besoins du consommateur
- Un programme de soins personnalisés qui est proposé suite à un diagnostic poussé prenant en compte notamment les modes de vie, les saisons, les voyages, une étude approfondie de la peau du consommateur, les envies du consommateur ... Ce qui est intéressant avec ce diagnostic c'est qu'en plus de proposer deux sérums sur-mesure (visage et contour yeux), il propose également tout un rituel de soins et des alternatives aux sérums sur mesure. Le consommateur en plus d'être le co-créateur du sérum, a le choix entre différentes options. Il est maître jusqu'au bout.

A ce jour il s'agit de la personnalisation la plus poussée, dans le sens où les sérums myCodage sont produits à l'unité et répondent spécifiquement aux besoins d'un consommateur.

4.3. Do it yourself

Les cosmétiques fait à la maison connaissent un engouement grandissant : envie de naturel, défiance vis-à-vis des marques, simple loisir créatif, ou envie d'un produit personnalisé, les consommateurs prennent le temps pour réaliser des produits cosmétiques quand ils y voient une valeur ajoutée.(37)

On peut percevoir le développement de cette tendance notamment sur Internet où les blogs dédiés à ce sujet se multiplient : cela reflète une réelle envie du consommateur de faire les choses à sa façon et son besoin de transparence. (45)

En effet, le consommateur recherche cette simplicité rassurante : loin des listes d'ingrédients incompréhensibles des produits retrouvés dans le commerce, le fait maison rassure par sa simplicité et le fait de savoir exactement ce que le consommateur met sur sa peau. (55)

Anaïs ENGLER, évoque dans son article « Personnalisation grata », le concept d'Aroma-zone, une entreprise française spécialisée dans l'aromathérapie et les huiles essentielles, qui propose un concept de cosmétiques maison : des recettes à faire de A à Z ce qui « *répond à une démarche globale de maîtrise de la conception des produits et les bases cosmétiques à personnaliser.* »(56) Le consommateur achète une base stable et choisit par la suite les actifs, la fragrance et la couleur qu'il veut pour son produit.

Il y a également le côté ludique, créatif de l'exercice : le consommateur fabrique un produit sur mesure, adapté à sa peau, à ses envies et le prix défie toute concurrence. (55) . Cette attirance pour les produits cosmétiques faits maison traduit donc une envie de développer sa créativité, de tester différentes possibilités, de stimuler son imagination et ses sens, d'avoir la satisfaction de se dire qu'il est à l'origine de la fabrication de ce produit cosmétique, plutôt que d'acheter un produit fini qui ne fait plus rêver.

La possibilité pour le consommateur d'adapter le produit à ses besoins, à ses goûts et à ses convictions et une réelle plus-value qui va sans aucun doute le fidéliser au concept et à la marque le proposant.

Bien attendu, il faudra faire attention à la sécurité, à la qualité, mais aussi à la conservation du produit, qui n'est pas aussi contrôlé que s'il sortait directement de l'industrie.

4.4. Conseils en point de vente pour un rituel de soins personnalisés

Si la personnalisation est en train de se démocratiser au travers d'une approche très digitalisée il ne faut pas négliger le fait que tout a commencé sur le point de vente. Quand un consommateur rentre dans la boutique d'une marque de beauté, dans l'espace beauté d'un grand magasin, en parfumerie, ou encore en pharmacie, il est constamment sollicité par les conseillères beauté. Ces dernières vont le questionner, l'écouter et cerner ses besoins en termes de cosmétiques pour lui proposer un rituel de soins personnalisé. Ce diagnostic peut être aussi bien effectué au travers d'une tablette, d'un appareil de mesure comme dans le Dermacenter de L'Oréal, ou au travers d'un ordonnancier beauté comme par exemple celui proposé par la marque Kiehl's.

Le consommateur peut être averti dans le sens où il sait la marque qu'il souhaite, mais a besoin d'aide pour le choix du ou des produits ou totalement perdu et nécessite de l'aide pour l'ensemble de ces choix.

Si à la base, les conseillères beauté étaient perçues comme des aides non négligeables dans le choix d'un produit, le consommateur est aujourd'hui devenu de plus en plus méfiant quant à leurs conseils, se posant la question de savoir s'ils sont réellement en lien avec leurs attentes et surtout désintéressés.

En effet, force est de constater que le secteur des cosmétiques est un secteur très concurrentiel où beaucoup de marques misent sur la force de vente, et cela est d'autant plus frappant dans les points de ventes où l'on trouve plusieurs marques sans espaces réellement dédiés comme les pharmacies et les para-pharmacies. Dans une pharmacie ou une para-pharmacie on trouve des conseillères beauté dédiées à une marque, qui sont présentes de façon intermittentes car elles se partagent entre différents points de vente, et le personnel de la pharmacie. Les marques challengent non seulement leurs conseillères beauté mais également le personnel de la pharmacie au travers de chèques cadeaux par exemple. Ainsi plus une marque propose une « récompense » intéressante pour les ventes de ses produits, plus elle est sûre de potentialiser ses ventes sur le point de vente grâce aux conseillères beauté et au personnel de la pharmacie.

Se pose la question de savoir si les conseils délivrés par les conseillères sont réellement adaptés aux besoins du consommateur ou si au contraire, ils ne sont motivés que par l'appât qui attend la conseillère suite aux ventes.

Si l'essence de la personnalisation se trouvait sur le point de vente au travers des conseillères beauté qui donnaient des conseils avisés et personnalisés, la relation de confiance quant à la véracité des conseils, s'est aujourd'hui un peu fragilisée mais les consommateurs ne sont pas pour autant réfractaires à aller acheter leurs produits directement sur le point de vente.

4.5. La customisation

Nous pouvons parler de la customisation comme les débuts de la personnalisation en tant que service dans le secteur de la beauté. Comme le dit Pascale Brousse, fondatrice du cabinet de tendances TREND SOURCING : « *Tout est customisable, il s'agit même d'un pré-requis* ». (34) Le consommateur peut donc faire graver le packaging de son produit, choisir la couleur du packaging... Autant de possibilités proposées par les marques, qui étaient initialement développées lors des périodes de fêtes, mais qui maintenant ont tendance à se démocratiser à l'année. (56)

Comme le souligne Anaïs ENGLER, journaliste à Cosmétiquemag, dans son article du mois de Janvier 2018, « Personnalisation grata » : « *La gravure nominative s'intègre dans le concept du dernier parfum de la maison Guerlain : Mon Guerlain. Pensé avec le possessif, le marketing inclut la personnalisation dans le processus de vente.* » (56)

Le packaging a été spécialement pensé et développé par la marque pour pouvoir intégrer la gravure.

Comme l'illustre l'image ci-dessous, même si la fragrance est universelle, la gravure apporte une certaine unicité au produit : il s'agit du parfum du consommateur, de son parfum. Voir son prénom gravé sur le packaging, est valorisant, et permet de s'approprier encore plus le produit d'autant plus dans le cadre d'un parfum qui est considéré comme l'identité olfactive d'une personne.

GRAVER VOTRE FLACON ✕

SAISIR VOTRE TEXTE

7 / 15 caractères maximum, espaces compris.



Vaporisateur 50 ML
92,00 €

− 1 +

GRAVURE 25,00 €

TOTAL 117,00 €

AJOUTER AU PANIER

Image non contractuelle : la largeur du texte peut varier en fonction du nombre de caractères saisis.
 Les commandes contenant un flacon gravé seront traitées en fonction du délai de réalisation (estimé à une semaine).
 Ni repris, ni échangé.

Figure 8 - La personnalisation au travers de la gravure du parfum Mon Guerlain.

Source : <https://www.guerlain.com/>

4.6. L'exemple Fenty beauty

Fenty Beauty est la marque de maquillage lancée par Rihanna en 2017 et distribuée par Sephora. Cette marque a eu un succès monstrueux auprès des acteurs de la sphère beauté et pourtant elle ne propose pas, du moins de façon directe, le service de personnalisation.

Alors pourquoi en parler dans le cadre de la personnalisation ? Car Rihanna a réussi un tour de force en développant une gamme de fond de teint adaptée à toutes les peaux blanches comme noires, soit 40 nuances de fond de teint pour répondre aux besoins des consommatrices à la recherche du fond de teint idéal.

La marque propose un immense panel de fond de teint : des teintes allant du très clair (pour les albinos) au très foncé (pour les peaux ébènes). Une offre inédite, véritablement pensée pour toutes les carnations. Il est d'ailleurs très rare qu'une marque de beauté propose des fonds de teint adaptés à tout le monde, adaptés à toutes les couleurs de peau. C'est une des principales raisons du succès de Fenty Beauty.

L'article du Nouvel Observateur, écrit par Juliette THEVENOT : « Fenty Beauty : voici pourquoi la marque de Rihanna cartonne » explique comment les fonds de teint Fenty Beauty s'adaptent aussi bien aux carnations.

En effet, selon cet article, si les fonds de teint s'accordent aussi bien à la peau de chacun c'est surtout parce que leurs couleurs sont adaptées aux différents sous-tons de peaux (les nuances de couleur qui sont propres à la peau de chaque personne). Ces sous-tons sont répartis en trois grandes catégories : les froids (nuances roses, rouges et bleues), les chauds (jaunes, dorées et cuivres), et les neutres (mélange des deux premiers). Pour déterminer son sous-ton, il faut se baser sur la couleur des veines du poignet. Si elles tirent sur le vert, le sous-ton est chaud, si les veines sont bleues et violacées, le sous-ton est froid, et si les veines sont en même temps vertes et bleues, le sous-ton de la peau est neutre. (57)

C'est sur ce concept que s'est basé la marque de Rihanna pour développer son panel de fond de teint. Chaque consommatrice peut donc trouver le fond de teint adapté à sa propre carnation. N'est-ce pas là une forme de personnalisation ?

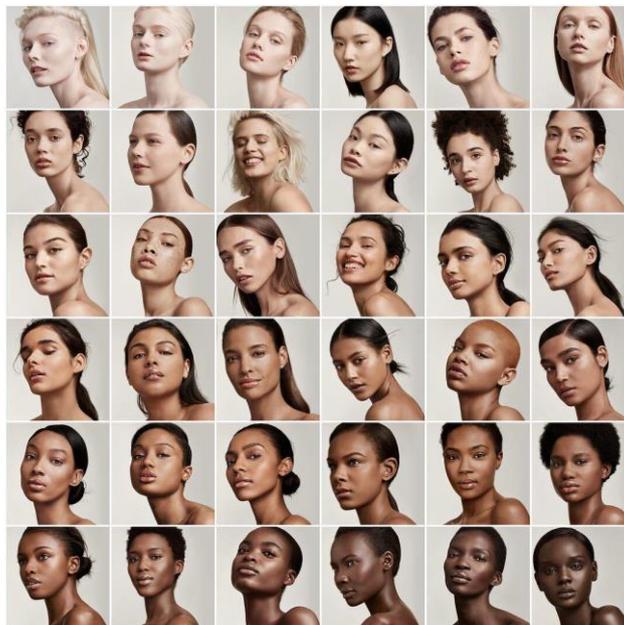


Figure 9 - Les différentes teintes de fond de teint

Source : Instagram de Fenty Beauty

5. Les limites de la personnalisation

5.1. La limite du prix

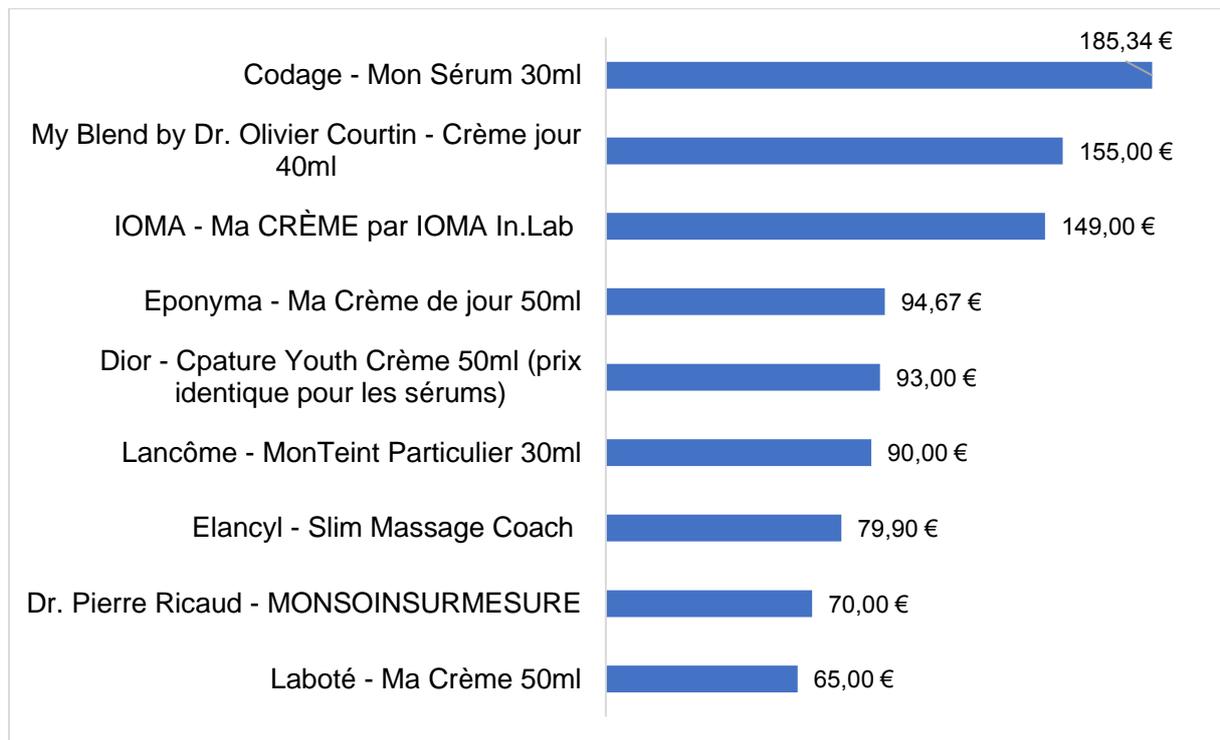


Figure 10 - Diagramme illustrant les prix associés aux produits cosmétiques personnalisés.

Source : sites internet des marques

Face à ce diagramme qui regroupe des exemples prix associés aux produits cosmétiques personnalisés, plusieurs interrogations naissent. La principale : est-ce que le consommateur serait prêt à augmenter le budget qu'il alloue aux produits cosmétiques si ce sont des produits cosmétiques personnalisés ? Les prix sont loin de ceux que l'on peut habituellement trouver en pharmacie ou en grande et moyenne surface et au contraire ils tendent à se rapprocher des prix trouvés en parfumerie.

La question du budget des consommateurs pour les produits cosmétiques personnalisés, sera abordée dans à une étude faite sur un panel de 143 consommateurs (hommes et femmes confondus) dans la partie II.5 de cette thèse.

Il y a néanmoins deux choses sur lesquelles on peut se pencher en regardant ce diagramme : les marques et le circuit de distribution. Pourquoi est-ce important ? Car en fonction des marques ou-même du circuit de distribution ce n'est pas le même type de consommateur, par conséquent la façon de parler, d'amener la personnalisation doit être extrêmement bien travaillée et adaptée.

Dans ce diagramme, il y a deux marques de luxe reconnues qui sont Lancôme et Dior, distribuées en parfumeries. Le prix est donc en adéquation avec l'univers de la marque, car dans le luxe, on ne propose pas seulement un produit mais en ensemble de services et de prestations qui rendent l'expérience client encore plus valorisante. Par rapport à ces marques de luxe, on pourrait être amené à penser que d'une certaine façon elles attirent des clients qui sont déjà en quête d'une certaine unicité dans les produits car ce sont des marques peu accessibles d'un point de vue financier. Ces clients-là seront donc plus enclins à dépenser plus pour avoir un produit qu'ils considèrent comme unique, dédié aux problématiques propres de leur peau. Tout dépend donc également de la cible de clientèle que l'on veut séduire.

Autre point : le circuit de distribution. En effet des marques comme Codage ou encore My Blend, en plus d'avoir leurs propres sites, sont proposées dans des spas réputés. Des spas tout aussi grandioses les uns que les autres, qui traduisent donc une qualité de soins et un professionnalisme non négligeable, apportant une véritable crédibilité à la marque et à ses produits. Le service proposant un diagnostic cutané précis, des soins personnalisés et leurs applications ne font que renforcer la sensation d'être unique au travers d'un moment pour-soi pour le consommateur. La consommatrice peut ensuite retrouver ses produits fétiches en ligne sur le site des marques, et la barrière du prix sera sans doute moins difficile à franchir car elle aura en tête l'ensemble des services proposés.

Les marques Codage et My Blend, se doivent donc de rester cohérentes par rapport au standing de leurs produits et de leurs univers.

Rien qu'en regardant ce diagramme on peut dire que la personnalisation présente un panel offres variées et par conséquent des prix différents : des produits naturels comme Laboté, des produits plus sophistiqués... Cela permet à chaque consommateur de choisir ce auquel il croit, ce qu'il veut pour sa peau.(58)

Pour Ariane GOLDET-CAMOLETTI, rédactrice en chef Beauté, Forme, Santé pour le magazine Marie-Claire, la personnalisation est à ce jour, un certain budget pour le consommateur.(58) Le prix reste donc un frein certain à l'achat même si la promesse de soins uniques est à la sortie.

Face à ce constat, la marque Romy-Paris a d'ailleurs travaillé sur ce point : le prix d'achat est supérieur à 700 euros, une somme assez conséquente mais afin de proposer le service de personnalisation dans les meilleures conditions la marque propose aussi de louer la machine.(37)

Si pour certains consommateurs, le prix reste une barrière difficile à franchir pour le moment, dans l'avenir il en sera sûrement autrement. En effet, pour Camille KRIEBITZSCH, associée chez OTIUM CAPITAL, « *il va y avoir une prise de conscience sur le fait que consommer mieux cela coûte plus cher. On va donc s'orienter vers du consommer moins mais mieux.* (41) »

Consommer moins mais mieux, avec des produits adaptés aux besoins du consommateur, à un prix accessible, là serait la concrétisation de la personnalisation. A ce jour le prix et du nombre restreint de propositions, sont les deux limites majoritaires. Comme le disait Anaïs ENGLER, journaliste de CosmétiqueMag : « *Il faudrait augmenter le nombre de possibilités tout en diminuant le prix* »(37).

5.2. Les limites réglementaires

A ce jour les produits personnalisés ne sont pas soumis aux mêmes restrictions que les produits qui sortent de l'usine. Ces derniers doivent être conformes aux Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) et répondre aux normes du règlement cosmétique : le règlement (CE) n°1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques.

En effet, que ce soit pour le Do-it-yourself, les produits mix & match ou encore les produits sur-mesure fabriqués sur le point de vente, se pose la question de la stabilité, de la sûreté et de la qualité des préparations car ces produits ne sont pas soumis à des contrôles aussi pointus qu'en usine.

Cette partie sur les limites réglementaires, et les solutions à apporter pour garantir le maximum de sécurité pour le consommateur est abordée de façon précise et complète dans la partie III. de cette thèse.

5.3. Un nombre limité de possibilités

Les cosmétiques personnalisés, ont répondu à l'évolution des attentes des consommateurs à la recherche d'unicité, et d'affirmation de soi. Ils sont à ce jour l'offre la plus complète mais force est de constater que le nombre de possibilité est certes grand mais reste limité : Mon Teint Particulier de Lancôme : 72 000 possibilités de teintes (56), Ma CRÈME par IOMA In.Lab : 40 257 formules (59), MonSoinsurMesure : 168 combinaisons possibles (60). De même lorsque le consommateur répond à un diagnostic de la façon la plus précise possible, rien ne lui garantit qu'à la fin le produit qui lui sera proposé ne soit pas également proposé à un autre consommateur aux réponses similaires. Certes le produit final n'est pas un produit standard, il correspond aux besoins du consommateur mais son « unicité » est reproductible, et cela pour d'autres consommateurs aux caractéristiques cutanées et aux attentes similaires. C'est une limite aujourd'hui, mais c'est aussi un tremplin pour les marques afin d'aller encore plus loin dans la façon de penser et de proposer la personnalisation. Au vu de l'intérêt croissant des consommateurs pour ce service, les marques se penchent de plus en plus sur la personnalisation de demain : Qu'elle sera-t-elle ? Comment réellement reproduire la Haute-Couture, à l'échelle des cosmétiques ? Car si les marques utilisent les termes, « sur-mesure », « Haute-Couture » pour illustrer le concept de leur offre, cela relève plus du concept marketing que d'un fait établi car jusqu'à présent, le nombre de possibilité n'est pas infini et l'équation prônant l'unicité : 1 soin = 1 personne n'a pas encore trouvé sa solution. On s'en approche mais il y en a encore beaucoup de pistes à explorer et c'est ce qui fait la beauté du concept. A ce jour nous n'avons accès qu'à une partie de la personnalisation. Celle de demain révolutionnera peut-être le monde des cosmétiques.

6. La personnalisation et les consommateurs

La personnalisation... Nombreux sont les articles de journaux, de blogs qui abordent ce phénomène. Mais pour avoir une perception concrète ainsi qu'une réelle opinion quant à la pérennité de ce service, il est intéressant d'interroger directement les consommateurs. Les résultats qui vont être présentés dans cette thèse, sont issus d'un questionnaire déployé sur les réseaux sociaux LinkedIn et Facebook, dont le but

était de connaître l'opinion des consommateurs concernant la personnalisation dans le secteur des cosmétiques.

Cette étude a été laissée en ligne pendant 2 mois.

6.1. Caractéristiques des répondants

Ce questionnaire a été rempli par 141 personnes, dont 111 femmes et 30 hommes. 89,4% des répondants vivent en France, 7.1% dans les autres pays d'Europe, 1,4% au Moyen-Orient et le reste des répondants est dispatché entre le Canada, l'Amérique du Sud et les Etats-Unis, ce qui permet d'attester de l'internationalité de ce questionnaire.

La majorité des répondants se trouve dans la tranche d'âge 15-34 ans (61.7% de 25-34 ans et 19.1% de 15-24 ans).

Les tranches 35-44 ans et 45-54 ans représentent chacune 7,8% des répondants et la classe 55-64 ans correspond à 3,8%.

Il n'y a pas de répondants ayant plus de 65 ans.

Ce paramètre est important, car il va permettre, dans les réponses qui suivent, de cerner et de comprendre les attentes et les besoins en termes de produits cosmétiques d'une génération hyper-connectée à la recherche d'unicité. C'est ces consommateurs que doivent séduire maintenant les marques afin qu'ils soient leurs clients de demain.

6.2. Les habitudes en termes de cosmétiques des répondants

Le fait de connaître les habitudes de consommation des répondants est intéressant dans le sens où l'on verra par la suite si ces habitudes aussi différentes soient-elles peuvent converger vers un même attrait pour la personnalisation des cosmétiques.

En moyenne, combien de fois achetez-vous des produits cosmétiques (visage, corps, cheveux, maquillage, parfums...) tous points de ventes confondus (Internet, grands magasins, pharmacies, magasins spécialisés comme Sephora ...) ?

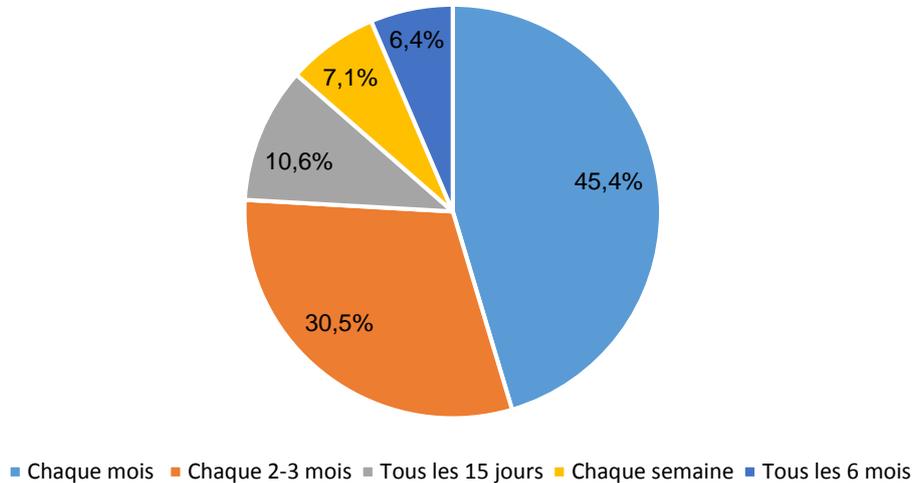


Figure 11 - La fréquence d'achat des répondants.

On constate que la grande majorité des répondants achète régulièrement des produits cosmétiques à une fréquence oscillant entre tous les mois et tous les 2-3 mois.

Le plus souvent où achetez-vous vos produits cosmétiques ?

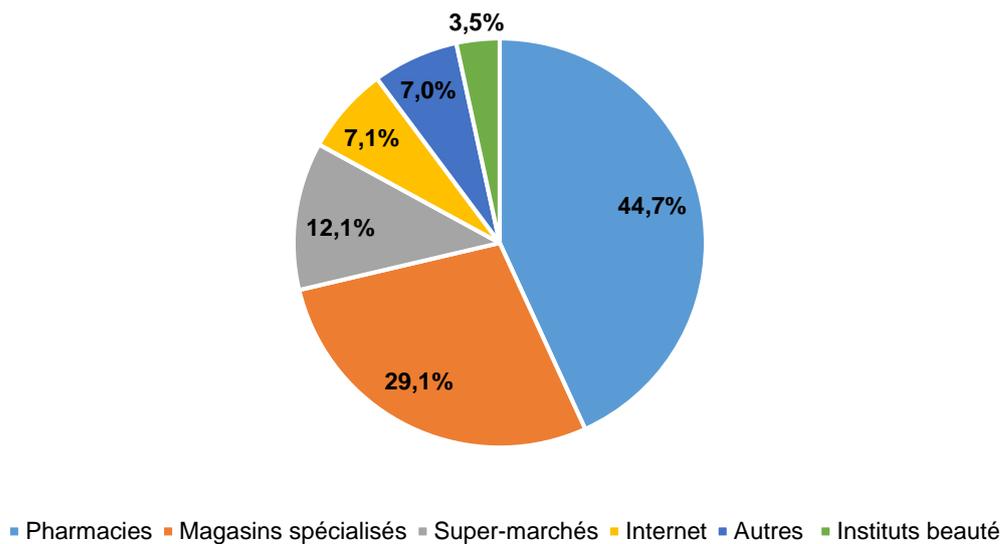


Figure 12 - Principaux lieux où les répondants achètent leurs produits cosmétiques

Les pharmacies sont les premiers lieux d'achat pour les répondants (44,7%) suivis par les magasins spécialisés comme les parfumeries ou encore les grands magasins (Galeries Lafayette, Macy's, Printemps...).

Cette étude met donc en avant le fait que les pharmacies restent en pôle position des lieux où les consommateurs achètent leurs produits de beauté. On peut supposer que l'équation proposée par la pharmacie reste gagnante : de la sécurité de part les connaissances du pharmacien mais également des marques proposées, des prix qui restent accessibles pour tous les portefeuilles mais également l'apport de conseils de qualité.

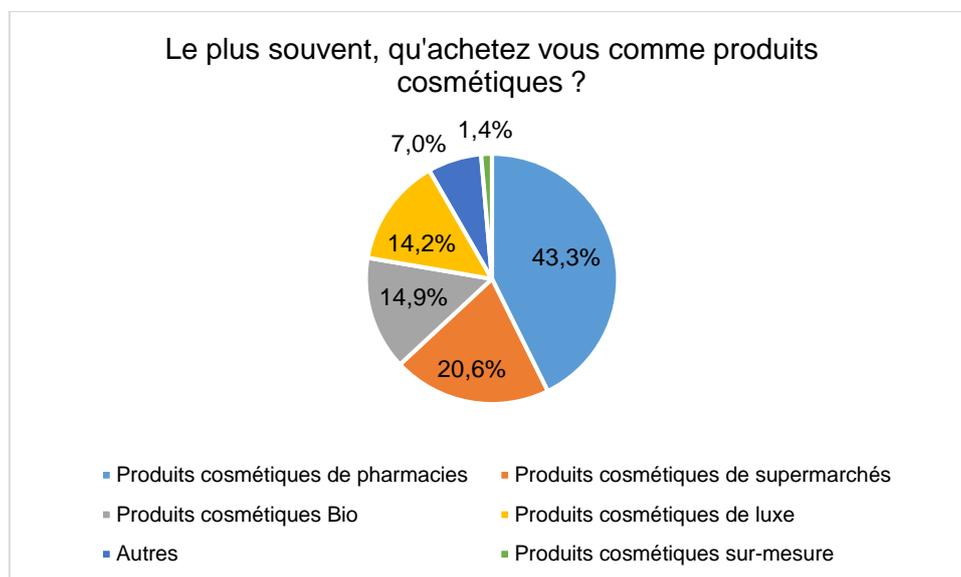


Figure 13 - Les catégories de produits cosmétiques achetées par les répondants

Avec plus de 40% des réponses, les produits cosmétiques achetés en pharmacie sont loin devant les produits cosmétiques achetés en supermarché. Rien d'étonnant car le diagramme précédant illustre l'affinité des répondants pour les pharmacies en tant que lieu d'achat pour des produits cosmétiques.

Cette étude s'intéresse également au budget alloué par les consommateurs pour les cosmétiques afin de voir si ces derniers seraient prêts à l'augmenter pour des cosmétiques personnalisés.

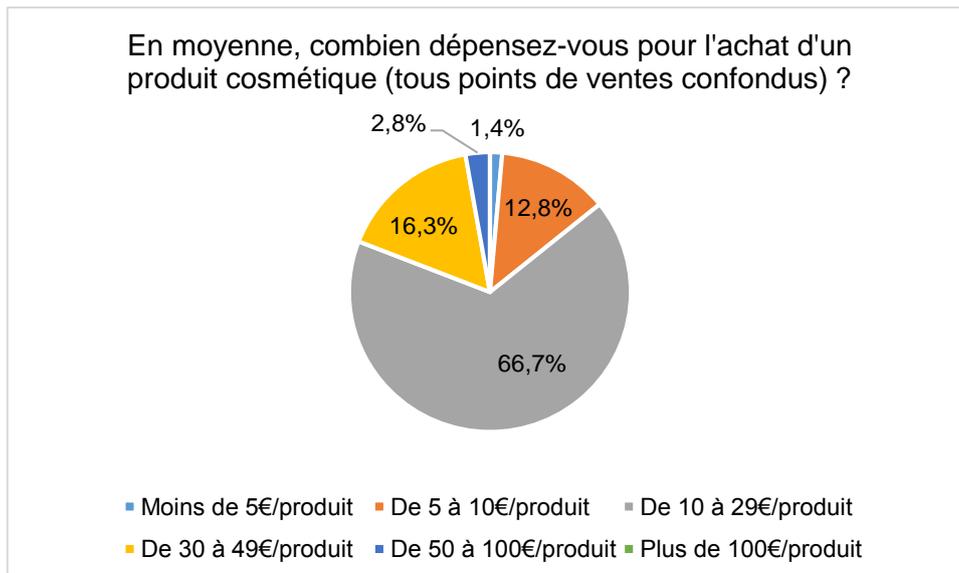


Figure 14 - Budgets moyens par produit alloués par les répondants

En moyenne le budget alloué pour l'achat d'un produit cosmétique est entre 10 et 29 euros. Les répondants ne sont par contre pas prêts à dépenser plus de 100 euros pour un seul produit.

Comment se traduisent ces dépenses dans le budget mensuel associés aux cosmétiques ?

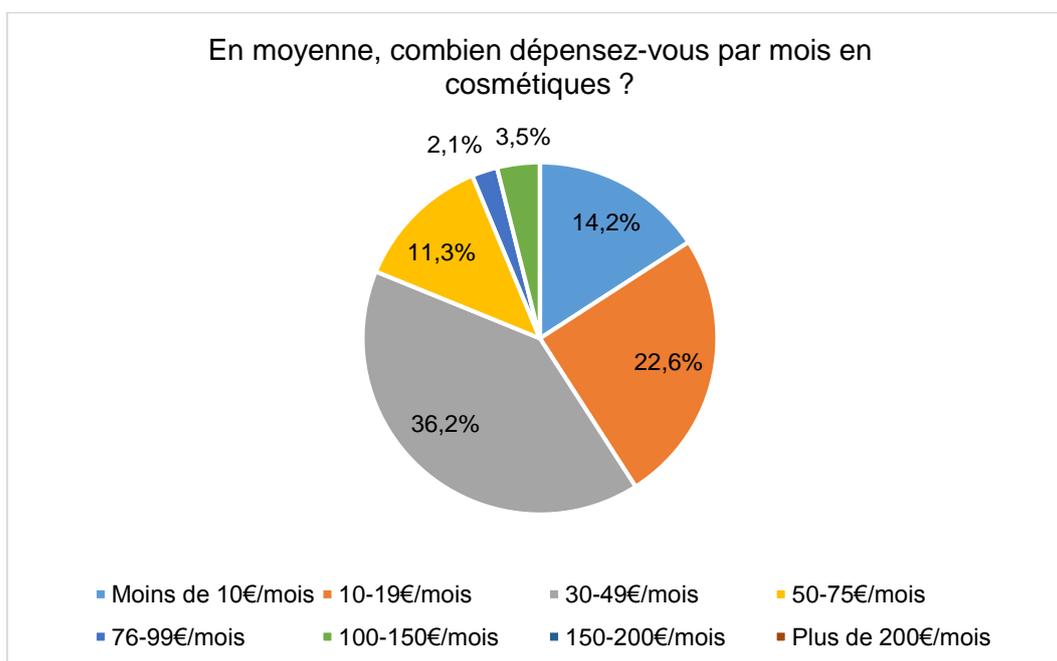


Figure 15 - Budget mensuel alloué par les répondants aux cosmétiques

Pour le budget mensuel alloué par les répondants aux cosmétiques, on distingue deux fourchettes : 36.2% des répondants ont un budget mensuel de 30 à 49€/ mois et 22.6% de 10 à 19€/mois. Il n'y a pas de budget au-dessus de 150 euros par mois

Cette première partie du questionnaire et l'étude des résultats met en avant que le panel des répondants est relativement mixte en ce qui concerne leurs habitudes vis-à-vis des cosmétiques. Il sera donc intéressant d'étudier leur réceptivité aux produits cosmétiques personnalisés.

6.3. Les répondants et la personnalisation des cosmétiques

Dans un premier lieu il est important de cerner la définition qu'ont les consommateurs de la personnalisation dans le secteur des cosmétiques.

Toutes les réponses proposées à cette question sont vraies et définissent le terme de personnalisation mais une seule réponse n'est possible afin de déterminer ce qui, pour les consommateurs, est le plus ajusté à leur définition de la personnalisation.

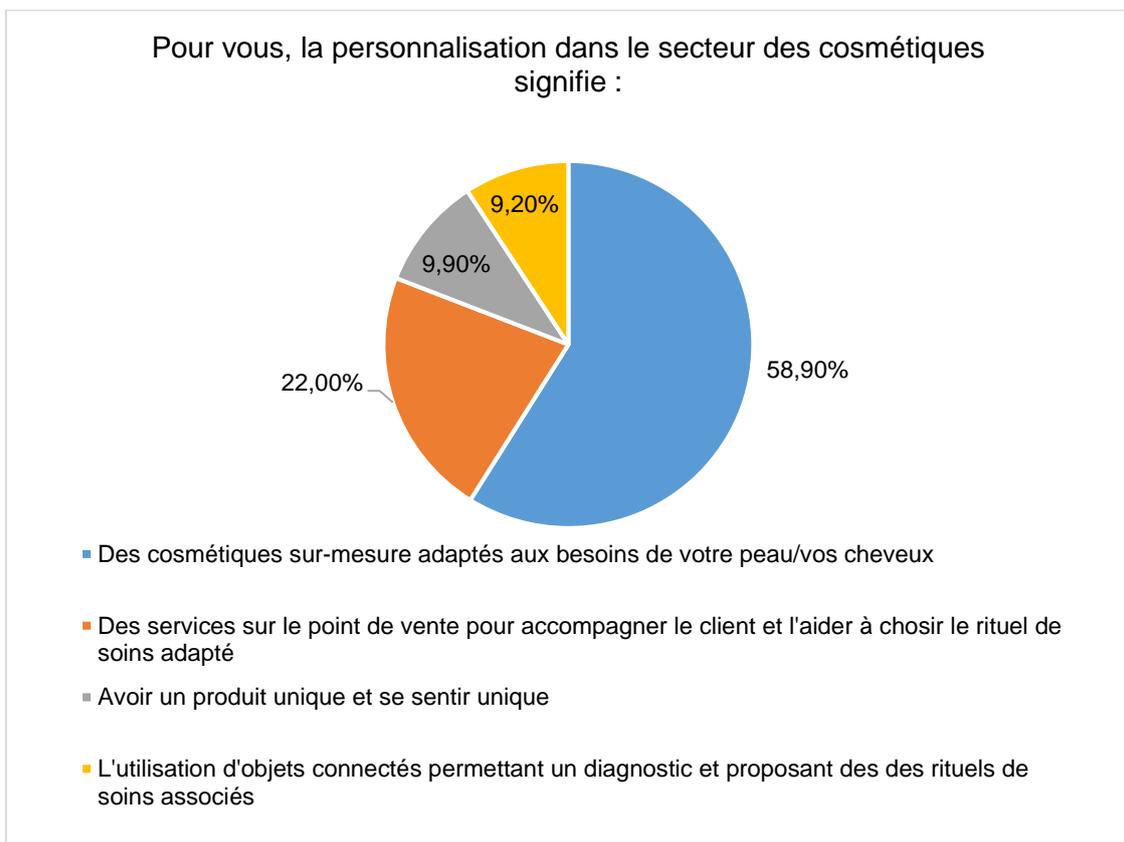


Figure 16 - La définition de la personnalisation par les répondants

Il est intéressant de voir que pour la majorité des répondants la personnalisation dans les secteurs des cosmétiques signifie des cosmétiques sur-mesure, adaptés aux besoins du consommateur. Le fait d'avoir un produit unique, et donc répondre à ce

besoin d'unicité caractérisé de prédominant par de nombreux articles, ne concerne que pour 9,9% des répondants la personnalisation dans le secteur des cosmétiques. Reste à savoir si les consommateurs sont intéressés par les produits cosmétiques personnalisés ? La réponse est oui : sur 141 répondants seulement 7,1% ne sont pas intéressés contre 92,9% qui le sont (39,7% des répondants sont très intéressés et 53,2 le sont un peu).

La personnalisation dans le secteur des cosmétiques intéresse les consommateurs pour les raisons suivantes :

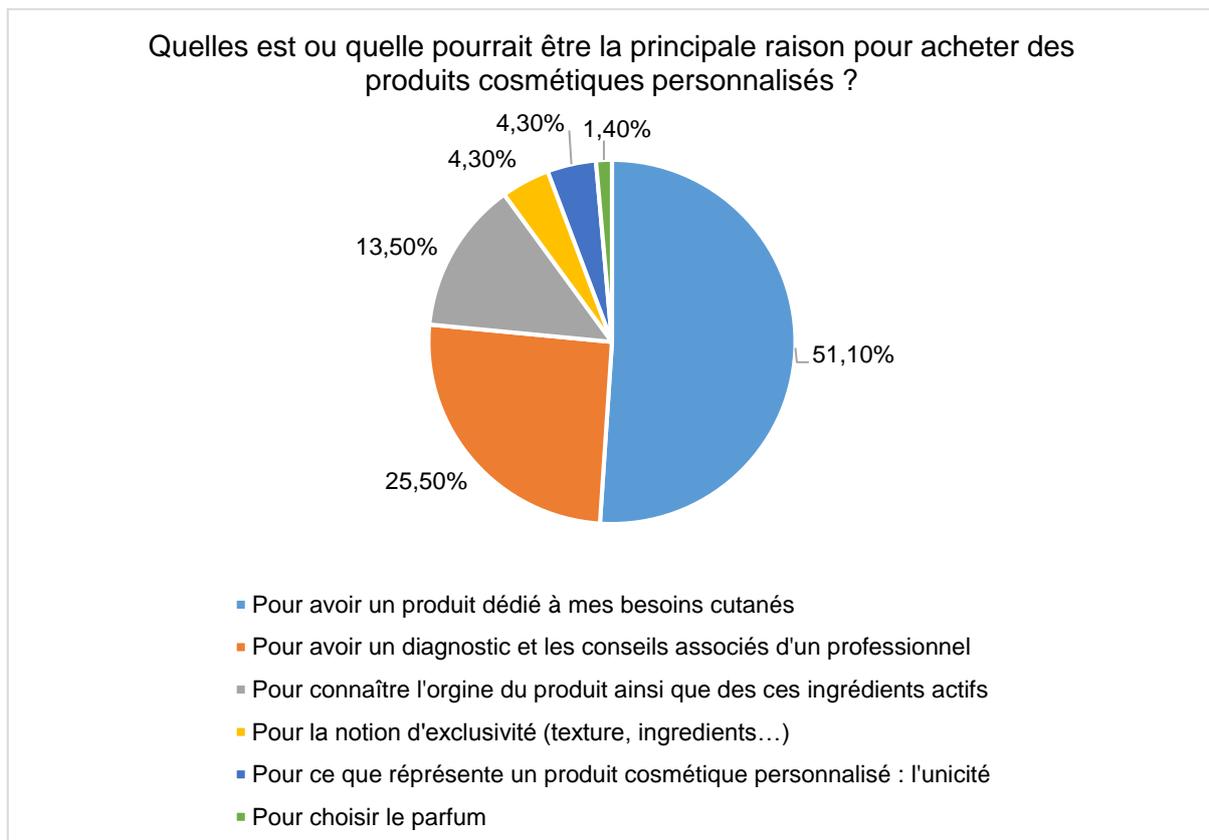


Figure 17 - Les raisons pour lesquelles les répondants achèteraient des produits cosmétiques personnalisés

Les consommateurs sont avant tout à la recherche d'efficacité au travers d'un produit dédié à leurs besoins, mais également d'un certain accompagnement. Ce dernier passe par des conseils adaptés ainsi qu'un diagnostic précis et complet leur permettant de mieux cerner ce dont leur peau a besoin en termes de soins. De plus, 13,5% d'entre eux, seraient prêts à acheter des produits cosmétiques personnalisés si cela leur permet d'avoir accès à une certaine transparence d'un point de vue ingrédients.

Sont-ils pour autant prêts à dépenser plus pour des cosmétiques personnalisés ? la réponse est très engageante : 70,2% y sont favorables.

D'ailleurs pour les répondants, la personnalisation n'est pas un investissement sur le court terme, car 68,1% des répondants pensent qu'il s'agit d'un phénomène grandissant qui va faire partie intégrante des services proposés par les marques de cosmétiques (19,1% n'ont pas d'opinion à ce sujet et pour 12,8%, la personnalisation dans le secteur des cosmétiques n'est qu'une tendance.)

La personnalisation ne concerne pas uniquement le produit mais également tous les services qui l'englobent et notamment le suivi post achat du consommateur. Ce questionnaire a également permis de cerner les attentes des consommateurs en ce qui concerne les informations ainsi que le suivi qu'ils souhaiteraient avoir.

Une fois l'achat d'un produit cosmétique personnalisé, 53,2% des répondants seraient intéressés par des informations additionnelles sur le produit notamment sur l'efficacité ou encore l'ensemble des ingrédients actifs présents dans le produit. Cela met encore une fois en exergue ce besoin de transparence des consommateurs qui souhaitent de plus en plus savoir ce qu'ils appliquent exactement sur leur peau. Certains répondants sont aussi intéressés pour avoir des informations concernant l'utilisation des produits, mais également du coaching et des informations sur une bonne hygiène de vie. Le consommateur est conscient de l'impact négatif que peut avoir son environnement et son style de vie sur sa peau et souhaite en prévenir les effets (40,4% des répondants). Par contre seulement 2,8% des répondants souhaitent avoir des informations concernant la marque, les lancements produits ou encore les événements. Cela traduit un réel changement dans la relation marque/clients, où la marque en tant qu'entité disparaît pour laisser le devant de la scène aux produits, à leur efficacité et aux services associés.

Aujourd'hui être une marque reconnue ne suffit plus pour vendre des produits. Si ces derniers ne sont pas efficaces et si l'ensemble des services associés aux produits cosmétiques sont quasi inexistantes, alors on peut en déduire que le consommateur ne trouvera plus dans l'expérience client la valorisation qu'il attend quand il achète un produit issu de l'univers de la beauté. Cet univers fait rêver, et il se doit d'emmenner avec lui le consommateur.

Un suivi doit se faire d'ailleurs post-achat, surtout dans le cadre de produits cosmétiques personnalisés. Le consommateur, doit avoir l'impression d'être considéré et pris en compte par les marques. C'est pour cela que le suivi doit être également personnalisé, car si le consommateur est déçu, de la prestation cela peut le freiner dans ses achats au sein d'une même marque. Mais il est important pour les marques de trouver le juste milieu entre suivi régulier et intrusion. En effet dans l'étude menée auprès de 141 consommateurs, 61% des répondants ne sont pas contre un suivi tant qu'il n'est pas intrusif. Pour eux cela correspond à environ une prise de contacts (mails, sms...) par semaine. 28% ne veulent pas avoir de suivi post-achat et 9.2% n'ont pas d'opinion à ce sujet. Une minorité (5% des répondants) est quant à elle réceptive à un suivi quasi journalier afin d'être guidée et conseillée dans l'utilisation des produits.

Cette étude, a permis de se pencher concrètement sur la personnalisation dans le secteur des cosmétiques et de la perception qu'en avait les consommateurs. Dans un premier temps il était important d'identifier leurs habitudes d'achats, leurs budgets afin de voir si l'arrivée de la personnalisation dans le secteur des cosmétiques en tant que service à part entière pouvait bousculer ces habitudes. Force est de constater que oui.

Les consommateurs d'aujourd'hui sont prêts à dépenser plus pour des produits cosmétiques plus efficaces, plus transparents, répondant à leurs besoins, et proposant un ensemble de services rendant encore plus attrayant et ludique le concept de cosmétiques personnalisés.

Néanmoins face à la démocratisation de la personnalisation il est important pour les marques de continuer à innover, à séduire les consommateurs tout en faisant attention à la lassitude sous-jacente de ces derniers.

Cette partie de la thèse abordant la personnalisation d'un point de vue histoire, concepts marketing associés et perception des consommateurs est terminée, mais pour autant le chapitre ne peut être clos. Si la personnalisation des cosmétiques n'est pas récente, sa démocratisation, elle, l'est et de nombreuses adaptations doivent être mises en place afin de rendre ce service accessible aux consommateurs. La réglementation des produits cosmétiques est très stricte mais elle permet également de garantir un haut niveau de sécurité quant à l'usage de ces derniers.

Les produits cosmétiques personnalisés viennent d'une certaine façon bouleverser l'équilibre car ils ne répondent pas aux mêmes contraintes industrielles que les produits cosmétiques standards. Comment la réglementation s'adapte-t-elle aux produits cosmétiques personnalisés ?

III. Réglementation et produits cosmétiques personnalisés

D'un point de vue réglementation les produits cosmétiques, sont réglementés par :

- Le règlement (CE) n°1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques depuis le 11 juillet 2013, dénommé « règlement cosmétique ». (61) Ce règlement très strict s'applique aux 28 pays de l'Union Européenne. Il impose de contrôler la composition et la fabrication des produits, mais aussi de répertorier les éventuels effets indésirables et de retirer du marché tout produit défectueux. (62)

- Le code de la santé publique (CSP), notamment les articles L.5131-1 à L.5131-8 et L.5431-1 à L.54319 issus de la loi n° 2014-201 du 24 février 2014 portant sur diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne dans le domaine de la santé ainsi que les articles R.5131-1 à R.5131-15 issus du décret n°2015-1417 du 4 novembre 2015 relatif aux produits cosmétiques et aux produits de tatouage et les articles R.5431-1 à R.5431-3. (61)

Avec l'avènement des produits cosmétiques personnalisés il est important de se pencher sur la réglementation associée. Quelle est-elle ? Est-elle identique à celle des produits cosmétiques ?

1. Rappels sur les produits cosmétiques

1.1. Définition d'un produit cosmétique

Selon la définition de l'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du médicament et des produits de santé) : « *Un produit cosmétique est défini comme toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou*

principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. » (63)

A ce jour, malgré le boom du marché de la personnalisation, il n'y a pas de définition précise d'un point de vue officiel des produits cosmétiques personnalisés. Néanmoins, il est possible de trouver différentes définitions de la personnalisation des produits cosmétiques comme celle du sur-mesure qui est proposée par le dictionnaire Larousse :

« Vêtement confectionnée d'après les mesures prises sur la personne même. Ce qui est particulièrement bien adapté. »(64)

Par ailleurs, les marques proposant ce concept de cosmétiques personnalisés, ont toutes leur propre définition, une définition qui s'apparente, plutôt à leur concept marketing :

« Pour la 1ère fois, recevez des produits de soin 100% sur-mesure, adaptés aux besoins uniques de votre peau. Nos experts vous écoutent et vous accompagnent dans le diagnostic de vos besoins cutanés. A l'issue de ce dialogue, ils formulent pour vous un sérum unique et exclusif, dont la formule singulière ne correspond qu'à vous. Vous entrez donc dans la "Haute-Couture" de CODAGE Paris, qui demande un brin de "patience". Vous devrez en effet répondre à 23 questions, créées par différents spécialistes (dermatologue, pharmacien, nutritionniste). » selon Codage (65)

Ou encore : *« À chaque femme, sa beauté sur mesure. Vous êtes unique, votre peau l'est aussi. Vous avez tout essayé et vous êtes prête pour un soin sur mesure ? Parce que chaque femme est unique et que leur peau l'est aussi, Dr Pierre Ricaud créait en 1986, la première cosmétique anti-âge sur mesure allant jusqu'à concevoir une réponse ultime pour chaque besoin de la peau. »* pour la marque Dr. Pierre Ricaud. (60)

1.2. La mise sur le marché des produits cosmétiques

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 mais il appartient à la Personne Responsable de respecter certaines dispositions.

En effet la Personne Responsable, qui est soit une personne physique ou morale, a de très nombreuses obligations et des responsabilités concernant les produits cosmétiques, notamment :

- S'assurer que le produit cosmétique mis sur le marché et auquel elle est associée est sûr pour la santé humaine lorsqu'il est utilisé dans des conditions d'utilisation normales ou raisonnablement prévisibles.
- Garantir la conformité aux obligations du règlement cosmétique, pour chaque produit cosmétique mis sur le marché.

Outre la désignation de la Personne Responsable qui est garante de la mise sur le marché de ses produits cosmétiques, il y a également des exigences préalables à respecter pour la mise sur le marché :

- La composition des produits cosmétiques. En effet, le choix des ingrédients contenus dans les produits cosmétiques doit être conforme aux annexes II, III, IV, V et VI du règlement cosmétique. Les produits cosmétiques ne doivent pas contenir de substances classées de CMR (Cancérogène, Mutagène ou toxique pour la Reproduction).
- La fabrication des produits cosmétiques est réalisée en conformité avec les Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF). La Personne Responsable a pour rôle d'attester de la conformité aux Bonnes Pratiques de Fabrication visées à l'article 8 du règlement cosmétique. Cette déclaration de conformité peut être réalisée par la Personne Responsable elle-même ou par un tiers et doit se trouver dans chaque DIP (Dossier d'Information du Produit).
- La constitution du dossier d'information sur le produit cosmétique (DIP). Ce dossier doit être effectué pour chaque produit cosmétique mis sur le marché. Le DIP se structure autour du rapport d'évaluation de la sécurité. Il est établi conformément à l'annexe I du règlement cosmétique.

Le DIP comprend les informations suivantes concernant le produit cosmétique :

- Une description du produit cosmétique, qui inclut la formule qualitative et quantitative de ce dernier, son nom exact, les noms de code,

d'identification ou de formule permettant d'identifier sans ambiguïté le produit et d'établir un lien clair entre le produit cosmétique et son DIP.

- Le rapport sur la sécurité du produit établi conformément à l'annexe I du règlement cosmétique. Ce rapport de sécurité est divisé en deux parties : la première partie comporte les données nécessaires pour prouver la sécurité du produit. La deuxième partie, quant à elle, aborde l'évaluation effective de la sécurité du produit.
 - Une description de la méthode de fabrication et de conditionnement ainsi qu'une déclaration de conformité aux Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF). Cette description comporte notamment la description des conditions de fabrication et de contrôle conformes aux BPF, ainsi que la durée de conservation du produit et la méthode utilisée pour la déterminer. La déclaration de conformité aux BPF, de ce document, peut être réalisée par la Personne Responsable ou par un tiers.
 - Les preuves de l'effet revendiqué lorsque la nature ou l'effet du produit le justifie. Toute revendication ou allégation est étayée et justifiée.
 - Les données relatives aux expérimentations animales réalisées par le fabricant, ses agents ou fournisseurs et relatives au développement ou à l'évaluation de la sécurité du produit cosmétique ou de ses ingrédients.
- Les règles d'étiquetage sur le récipient et l'emballage. Les règles d'étiquetage du récipient et de l'emballage de chaque unité de produit cosmétique figurent à l'article 19 du règlement cosmétique. Le récipient et l'emballage de chaque unité de produit cosmétique mis à disposition sur le marché, à titre gratuit ou onéreux, doivent comporter de manière lisible, clairement compréhensible et indélébile, dans la(les) langue(s) nationale(s) ou officielle(s) de l'Etat concerné des mentions spécifiques et établies comme par exemple : la période après ouverture (PAO), le contenu nominal ou encore le nom et l'adresse de la Personne Responsable établie.
- La déclaration d'établissement auprès de l'ANSM.

- La notification à la Commission européenne qui doit être effectuée par la Personne Responsable et/ou les distributeurs. En effet, avant la mise sur le marché d'un produit cosmétique, la Personne Responsable doit transmettre à la Commission européenne un certain nombre d'informations sur le produit dans le cadre de la notification.

Ces exigences relèvent des obligations de la personne responsable, à l'exception de la déclaration d'établissement qui doit être faite par l'établissement qui effectue les opérations de fabrication ou de conditionnement du produit cosmétique. (61)

1.3. Rappel des bonnes pratiques de fabrication des produits cosmétiques

Chaque produit cosmétique doit être conforme aux Bonnes Pratiques de Fabrication visées à l'article 8 du règlement cosmétique qui stipule deux points :

- La fabrication des produits cosmétiques respecte les bonnes pratiques de fabrication en vue de garantir les objectifs de l'article 1^{er}. L'article 1^{er} du règlement cosmétique définit le champ d'application et l'objectif de ce règlement : « *Le présent règlement établit des règles auxquelles doit satisfaire tout produit cosmétique mis à disposition sur le marché, afin de garantir le fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection de la santé humaine...* » (66)
- Le respect des bonnes pratiques de fabrication est présumé lorsque la fabrication est effectuée conformément aux normes harmonisées applicables dont les références ont été publiées au Journal officiel de l'Union européenne.(61)

Afin de mieux cerner l'importance des Bonnes Pratiques de Fabrication dans la fabrication des produits cosmétiques personnalisés, un résumé des BPF s'impose.

1.3.1. Définition

Selon la définition trouvée sur le site de l'ANSM : « *Les Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) sont des lignes directrices pratiques et organisationnelles destinées à assurer la reproductibilité et la qualité de fabrication des produits cosmétiques. Il*

s'agit d'un ensemble de mesures à adopter vis-à-vis des processus de production, contrôle, stockage et expédition. »(67)

1.3.2. Les objectifs des BPF pour les produits cosmétiques

Le respect des Bonnes Pratiques de Fabrication des produits cosmétiques décrites dans la norme ISO 22716 a pour but de :

- Valider conformément, aux exigences des réglementations cosmétiques européennes, le système de gestion des entreprises.
- Garantir l'accès au marché européen.

Les BPF concernent la qualité du produit cosmétique, elles n'interviennent pas dans la sécurité des employés ou la protection de l'environnement. (68)

1.3.3. Les lignes directrices des BPF

Les BPF sont décrites par la norme ISO 22716, reconnue d'un point de vue international, qui définit les standards de qualité et de reproductibilité des produits cosmétiques afin que circulent uniquement sur le marché européen des produits conformes aux BPF et à la réglementation 1223/2009.

1.3.3.1. Le personnel

Concernant le personnel de l'entreprise, chaque employé doit connaître quelles responsabilités et quelles activités lui sont associées vis-à-vis des processus de production, contrôle, stockage et expédition des produits cosmétiques. Le personnel doit donc posséder la formation, la documentation et les compétences nécessaires et adéquates à la fabrication des produits cosmétiques.

1.3.3.2. Les locaux

Les locaux doivent eux aussi respecter certaines directives afin de respecter les conditions suivantes :

- Assurer la protection du produit
- Être régulièrement nettoyés, désinfectés, maintenus dans les normes

- Minimiser les risques de mélange des produits, des matières premières ou des articles par un contrôle des flux humains, de matériels, de produits

1.3.3.3. Les équipements

Les équipements utilisés par l'entreprise dans le cadre de la fabrication de produits cosmétiques doivent être conçus de façon à :

- Éviter la contamination du produit
- Faciliter un nettoyage, une maintenance ou un étalonnage de façon régulière

1.3.3.4. Les matières premières et articles de conditionnement

Que ce soit pour l'achat des matières premières et/ou des articles de conditionnement des produits cosmétiques, tout doit être fait de manière rigoureuse au travers d'une bonne sélection des fournisseurs qui est réalisée à partir de critères de qualité précis.

La réception ainsi que le stockage des achats répondent à des règles strictes (vérification, nomenclature strictes, étiquetage précis, etc.) et doivent être effectués par le personnel habilité.

Pour finir, la qualité de l'eau utilisée en production, doit être assurée par un système de traitement adéquat et des tests.

1.3.3.5. Production

Afin d'obtenir un produit cosmétique de qualité, il est nécessaire de prendre différentes mesures :

- Récapituler le processus de production du produit cosmétique (matières premières, formule, équipements requis) dans une documentation précise et exhaustive.
- Identifier les points de contrôles de la qualité.
- Faciliter l'identification des produits cosmétiques sur la production au travers de la numérotation par lot, et l'étiquetage.
- Vérifier la propreté, la sécurité et l'étalonnage des locaux et des équipements dans le but de réduire au maximum le danger de contamination des produits, avant la production.

1.3.3.6. Produits finis

Il est nécessaire de vérifier et d'attester de la conformité du produit fini par rapport aux critères de qualité avant sa libération sur le marché.

Des règles strictes de stockage sont établies pour différencier les différents lots produits, les retours et les produits cosmétiques mis en quarantaine grâce à un étiquetage précis des produits

1.3.3.7. Traitement des produits hors-spécification et déviations

Le contrôle qualité est d'autant plus important qu'il va permettre de mettre en évidence les matières premières, produits finis, articles de conditionnement sortant des spécifications. Ces non-conformités seront alors traitées par des mesures telles que la destruction ou le retraitement des produits finis, le refus de matières premières et d'articles de conditionnement.

Ce genre de déviation pouvant mener à une baisse de qualité, une décision doit être prise pour la mise sur le marché des produits finis concernés. Le personnel compétent devra également prendre des mesures correctrices afin d'éviter la répétition du schéma.

1.3.3.8. Déchets

L'entreprise définit de façon précise les différents types de déchets générés par les processus de production et de contrôle des produits cosmétiques. Une fois ces déchets clairement identifiés, leur mise au rebut doit se faire de façon maîtrisée et sanitaire. En effet, les flux de déchets ne doivent pas entraver les opérations de production et de contrôle.

1.3.3.9. Sous-traitance

Dans le cas où l'entreprise sous-traite (pour la fabrication, le conditionnement, les analyses, le nettoyage ou la désinfection des locaux, etc.), elle doit mettre en place un contrat ou un accord avec le sous-traitant qui définit de façon précise les exigences pour satisfaire aux critères d'acceptation de l'entreprise, tout en respectant la spécificité des produits cosmétiques fabriqués.

1.3.3.10. Réclamations et rappels

Les réclamations, quelle qu'elles soient, doivent faire l'objet d'une enquête approfondie comportant les éléments suivants :

- Les mesures préventives contre la récurrence du défaut constaté
- La vérification de l'ensemble des lots concernés

Si le rappel est susceptible d'avoir un impact sur la sécurité du consommateur, les autorités concernées doivent en être informées et les produits rappelés doivent être identifiés et stockés séparément dans l'attente d'une décision.

1.3.3.11. Audit Interne et service qualité

Pour assurer la mise en œuvre et l'application des BPF, des audits internes, menés par le service qualité, sont mis en place par l'entreprise. Le but est de vérifier que toutes les lignes directrices décrites au sein de la norme ISO 22716 sont appliquées. Le personnel de qualité doit également définir tous les contrôles à effectuer au sein de chaque étape.

1.3.3.12. Documentation

Un système documentaire à jour est mis en place dans les entreprises pour recenser les différentes activités de l'entreprise comme la production, le contrôle, le stockage et l'expédition des produits cosmétiques. Il peut s'agir des protocoles, des instructions, des méthodes...

La documentation doit être accessible, signée, datée, et mise à jour régulièrement.

2. Les contraintes réglementaires des produits cosmétiques personnalisés

2.1. La problématique

Le règlement cosmétique a été adopté à une période où l'on n'imaginait pas la création des produits cosmétiques sur-mesure et il est difficile de changer la réglementation européenne. Il faut donc que les produits soient conformes à la réglementation d'emblée. A ce jour la réglementation n'est pas la contrainte majeure car il existe des

solutions pour les marques proposant des produits cosmétiques personnalisés de s'adapter à la réglementation :

- Avoir un nombre limité de Dossier Information du Produit. Comme vu précédemment, un DIP doit être établi pour chaque produit cosmétique mis sur le marché. Dans le DIP, on retrouve notamment le rapport sur la sécurité du produit établi conformément à l'annexe I du règlement cosmétique. (61) Même avec beaucoup de formules dans le cadre de produits cosmétiques personnalisés comme la marque IOMA, il faut arriver à évaluer la sécurité et à construire un dossier sur un produit qui n'existe pas, car il n'est pas encore formulé, c'est donc un produit théorique. On parle alors d'un worst case scénario : c'est un produit qui va rassembler toutes les substances variables à la concentration la plus élevée.(62)
- La deuxième solution, c'est celle qu'a choisi L'Oréal avec la marque Lancôme pour son fond de teint sur mesure qui est un mélange de produits cosmétiques finis. (62)

Si d'un point de vue réglementaire, les marques peuvent s'adapter, le problème majeur réside dans le fait que ces produits doivent respecter les Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) et le fait que très souvent le point de vente des produits cosmétiques personnalisés devient également lieu de fabrication.

2.2. Les solutions proposées par la FEBEA

2.2.1. Qu'est-ce que la FEBEA ?

La FEBEA, la fédération des entreprises de la beauté, agit au quotidien au service des entreprises qui fabriquent des produits cosmétiques : parfums, produits de soin et de maquillage, produits d'hygiène et de toilette, produits capillaires.

En tant que syndicat professionnel, l'objectif de la FEBEA est double :

- Offrir à leurs adhérents, qu'ils soient TPE (Très Petites Entreprises), PME (Petites et Moyennes Entreprises), ETI (Entreprises de taille intermédiaire) ou grands groupes, des services utiles à leur croissance en France et à l'export.(69)

- Etre le porte-parole du secteur cosmétique dans le dialogue avec ses nombreux interlocuteurs.(69)

La FEBEA est plus que légitime en France car c'est le syndicat des fabricants de produits cosmétiques en France. (62)

2.2.2. Les lignes directrices de la FEBEA pour les produits cosmétiques personnalisés

La FEBEA, a élaboré des lignes directrices pour la bonne pratique de fabrication des produits cosmétiques personnalisés car avec ces nouveaux cosmétiques, le point de vente est devenu lieu de fabrication et de production, le respect des BPF est donc indispensable. Pour Anne DUX, Directrice des Affaires Scientifiques et Réglementaires et Chargée des Relations Européennes FEBEA : « *Le principe consiste notamment à déporter en amont les obligations de qualification des matières premières et des articles de conditionnement, qui sont des obligations qui ne sont en général pas réalisées sur le point de vente. Mais également, s'assurer sur le point de vente de la formation du personnel, et qu'il n'y a pas de risques de confusion dans la fabrication des produits.* ». (62)

Egalement comme dans certains cas, le point de vente devient lieu de fabrication, type la boutique de Laboté, les fabricants doivent s'assurer des équipements et de l'intégrité des locaux afin d'éviter les croisements de flux et donc les risques de contamination.

Il faut savoir qu'à la suite de la fabrication sur le point de vente d'un produit personnalisé, il n'y a pas de contrôles analytiques sur le produit fini. Il faut être sûr qu'il n'y ait pas eu d'erreurs sur les ingrédients qui sont dans la formule. C'est le problème majeur de la fabrication des produits cosmétiques personnalisés et c'est là où il y a le risque le plus important. Le personnel se doit d'être très vigilant car une erreur de pesée, une interversion de matières premières peuvent vite arriver. Des systèmes informatiques peuvent être mis en œuvre par la marque, pour éviter ce genre d'erreurs : ce sont des systèmes de codes-barres sur les contenant de matières premières pour vous assurer que c'est le bon contenant qui est utilisé.

Pour Anne DUX, il ne faut pas transiger sur la qualité d'un produit cosmétique sous motif qu'il est fait sur mesure. Ce produit doit apporter le même niveau de sécurité qu'un produit industriel. Il est donc important de se poser les questions sur les risques d'erreurs d'autant que le seul incident que l'on connaît en termes de produits cosmétiques est une erreur de fabrication (affaire du talc Morhange).

Ces lignes directrices pour la bonne pratique de fabrication des produits cosmétiques personnalisés sont reconnues et appliquées par les fabricants de produits cosmétiques personnalisés. Elles ont été envoyées à l'ANSM en Novembre 2017 et vont être traduites en langue anglaise puis transmises à Cosmetic Europe. Il n'y a donc pas de documents officiels accessibles pour le grand public à ce jour. (62)

2.2.3. Classification réglementaire des produits cosmétiques personnalisés

2.2.3.1. Produits cosmétiques mélangés avec un booster

Exemple : Dior Capture Youth



Figure 18 - "CAPTURE YOUTH, the time is now"

Source : <https://www.dior.com>

- Concept (70) :

Nouvelle gamme lancée en 2017, par DIOR. Il s'agit de la combinaison d'une crème aux fortes vertus anti-oxydantes qui est proposée en association avec 5 sérums.

Chaque sérum correspond à une problématique particulière :

- Sérum liftant
- Sérum matifiant
- Sérum repulpant
- Sérum anti-rougeurs
- Sérum éclat

Donc en fonction du diagnostic de la personne et de ce qu'elle veut corriger en priorité on l'orientera vers un sérum.

Les boosters ou sérums sont des concentrés d'actifs à mixer à ses soins quotidiens afin de répondre, de la façon la plus active possible, à une problématique de peau spécifique. Il s'agit d'un mélange au quotidien dans le sens où chaque jour, en fonction de la problématique que l'on veut traiter, on rajoute 2 à 3 gouttes du booster dans la crème. (71)

- Mode d'emploi de Dior Capture Youth :

Il s'agit d'un protocole jeunesse personnalisé, avec 3 usages décrits sur le site internet <https://www.dior.com> :(53)

- LAYERING (= superposition des produits) : Appliquer vos sérums ciblés quotidiennement avant la crème Capture Youth.
- MIX & MATCH (= mélange des produits) : 2 à 3 gouttes du ou des sérums ajoutées directement à une spatule de crème Capture Youth pour une application plus rapide.
- TRAITEMENT INTENSE : Utiliser en traitement intense pendant 1 mois quand la peau est particulièrement stressée.

- Sécurité :

Il est important dans le cadre des produits cosmétiques mélangés avec un booster de se poser la question de l'évaluation de la sécurité. Chaque élément doit être traité comme un produit cosmétique fini. Cette notion est particulièrement importante avec Dior Capture Youth, car les sérums peuvent être utilisés seuls avant la crème. Il y a donc eu une évaluation de la sécurité qui a été réalisée sur chaque sérum produit et qui garantit la sécurité du produit.

De surcroît, l'utilisation en mélange n'augmente pas l'exposition au produit cosmétique avec lequel il est utilisé pour deux raisons :

- Si l'on mélange le booster avec un produit cosmétique (ici la crème), il y a une dilution de chacun des produits.
- Par définition une dilution ne peut engendrer un risque supérieur à l'utilisation de chacun des deux produits isolément.

Par conséquent si on utilise le soin sous la forme mélange sérum et crème, le mélange ne se fait pas dans le pot de la crème mais sur la spatule ou encore dans le creux de la main. Par conséquent il n'y a pas de risques supérieurs en matière de qualité microbiologique du produit, de stabilité ou d'interactions.

Egalement la FEBEA recommande de disposer, dans la mesure du possible des données de cosmétovigilance, du type aucun effet indésirable sur xx produits vendus.

En résumé pour les produits cosmétiques mélangés avec un booster : (71)

Exigences	Mesures à prendre
Notification à la Commission Européenne	Le produit cosmétique et le booster sont notifiés séparément.
Etiquetage	Le produit cosmétique et le booster portent les indications obligatoires
Traçabilité	/
BPF	C'est le consommateur qui fait le mélange à son domicile, dans le creux de sa main ou encore sur la spatule. Pas d'importance particulière à accorder aux BPF dans ce cas précis.
DIP	Un pour la crème Un pour le booster Chaque produit cosmétique fini se doit d'avoir un DIP
Stabilité, péremption	Ne concerne pas le mélange qui est appliqué directement sur la peau. Si utilisation des produits séparément, la stabilité a déjà été prouvée et la péremption correspond à la PAO

	(période après ouverture, et mentionnée sur le packaging)
Evaluation de la sécurité	Si l'on mélange le booster avec un produit cosmétique (ici la crème), il y a une dilution de chacun des produits. Par définition une dilution ne peut engendrer un risque supérieur à l'utilisation de chacun des deux produits isolément.

2.2.3.2. Kit à mélanger en fonction du diagnostic, mélange fait à la maison.

Exemple : Ma Crème sur Mesure du Dr. Pierre Ricaud

- Concept :

« Vous êtes unique, votre peau l'est aussi.

168 combinaisons possibles avec la gamme MonSoinsurMesure

Jamais le soin personnalisé n'avait été aussi loin. Vous avez envie d'un soin uniquement pour vous ? Découvrez La gamme SoinSurMesure et créez votre formule unique. Avec 168 combinaisons possibles, votre soin anti-âge est personnalisé à l'extrême. » (72)

Accueil / Le sur-mesure / MonSoinsurMesure



Figure 19 - Présentation du concept MONSOINSURMESURE

Source : <https://www.ricaud.com>

Le concept de MONSOINSURMESURE, est basé sur 3 bases et 8 actifs, pour 168 combinaisons possibles. (60). Il y a un coffret comprenant la base et les actifs ainsi que les instructions pour faire le mélange.

Le mélange est fait par le consommateur, et il obtient un produit fini qu'il peut utiliser pendant plusieurs jours.

Le produit fini ne peut-être ni vendu, ni donné car si le produit n'est pas destiné à une utilisation personnelle, il doit faire l'objet d'une mise sur le marché et donc doit être conforme à la réglementation. (73)

- Mode d'emploi :

Les concentrés d'actifs doivent être ajoutés et incorporés un par un.

Pour cela il faut casser la partie supérieure de l'une des fioles de concentré à l'endroit le plus étroit et verser l'intégralité de la fiole dans le pot contenant la crème. Avec la spatule il faudra mélanger la préparation jusqu'à ce qu'elle soit homogène. Ce processus est à répéter pour chaque ajout de concentré. (72)

- Sécurité :

Il s'agit d'un mélange de deux produits. Comme dans le cas des boosters on a une dilution des deux produits et par définition une dilution ne peut engendrer un risque supérieur à l'utilisation de chacun des deux produits isolément. Il n'y a donc pas de problèmes de sécurité des substances réglementées.

Mais il faudra évaluer le risque en matière de qualité microbiologique du produit, de stabilité et d'interactions. En effet le mélange est fait par le consommateur lui-même dans un environnement qui n'est pas comparable à la fabrication industrielle, pour obtenir le produit fini. Un mélange dans de telles conditions peut alors avoir un impact sur la qualité microbiologique, ou encore sur la stabilité finale du produit fini.

Egalement la FEBEA recommande de disposer, dans la mesure du possible des données de cosmétovigilance, du type aucun effet indésirable sur xx produits vendus.

En résumé pour les kits à mélanger en fonction du diagnostic, mélange fait à la maison : (71)

Exigences	Mesures à prendre
Notification à la Commission Européenne	Le kit
Etiquetage	Sur le mode d'emploi il est précisé de noter la date de la préparation sur l'étiquette située à la base du pot ainsi que sur la cartonnelle prévue à cet effet, que l'on trouve à la fin du mode d'emploi
Traçabilité	Numéro de lot de chaque concentré + date de « création » qui est la date à laquelle le consommateur a élaboré le produit fini. Egalement le consommateur doit décoller les étiquettes situées à la base des fioles et les positionner à l'arrière du pot.
BPF	Selon le mode d'emploi
DIP	Pour tous les mélanges possibles
Stabilité, péremption	A évaluer
Evaluation de la sécurité	Pour chaque produit cosmétique de départ et les possibles mélanges

2.2.3.3. Produits cosmétiques personnalisés, fabriqués sur le point de vente

Dans cette partie, il y a deux situations : le mélange d'une base et de sérums (exemple : SKINCEUTICALS CUSTOM D.O.S.E) et le mélange de produits cosmétiques finis (exemple : Teint particulier de Lancôme). Chaque situation à ses propres contraintes réglementaires qu'il est important d'étudier.

Exemple 1 : SKINCEUTICALS CUSTOM D.O.S.E de L'Oréal

- Concept :

Présenté au festival de l'innovation d'Austin, qui se tient aux Etats-Unis du 9 au 18 Mars 2018, CUSTOM D.O.S.E est un service technologique de pointe qui scanne et

évalue les besoins de chaque peau, dans l'unique but de combiner les ingrédients et principes actifs adaptés en un sérum correctif sur-mesure.

L'appareil D.O.S.E est composé d'un mélangeur formulant à un rythme de 1200 rotations par minute, ce qui rend possible des mélanges très précis, au travers de la technique du goutte-à-goutte. La machine associe de manière unique des ingrédients et des principes actifs jusque-là difficiles à mixer en-dehors d'une usine ou d'un laboratoire. Grâce à cette technologie, les professionnels seront capables de proposer une unique « DOSE » de sérum contenant plusieurs principes actifs pour combattre différents problèmes de peau. Pour élaborer ce concept, plus de 250 types de peau différents ont été pris en compte afin de sélectionner les ingrédients présents dans D.O.S.E. Ces ingrédients sont ensuite mélangés en une multitude de combinaisons grâce au travail de plus de 2000 algorithmes.(74)



Figure 20 - SKINCEUTICALS CUSTOM D.O.S.E

Source : <https://www.skinceuticals.com/customdose>

- Mode d'emploi :

L'expérience commence tout d'abord par une consultation individuelle avec un professionnel du soin de la peau, afin d'identifier les besoins et de discuter des ingrédients et principes actifs les mieux adaptés. Les données sont recueillies sur une tablette, pour être ensuite transmises à la machine D.O.S.E qui va alors produire le mélange adapté pour obtenir un sérum personnalisé.

Ce sérum personnalisé est un produit fini et doit donc être conforme à la réglementation cosmétique. Ce qui est délicat c'est qu'il est créé à l'instant t et sur le point de vente.

Les exigences réglementaires pour ce genre de produits, ont été envisagées par Anne DUX, lors de sa présentation sur les produits cosmétiques personnalisés à Chartres en 2016 et sont répertoriées dans le tableau ci-dessous (73) :

Exigences	Mesures à prendre
Notification à la Commission Européenne	Solution générique « mon sérum »
Traçabilité	Le produit est également indexé de manière unique pour chaque consommateur avec un code barre spécifique facilitant les prochaines commandes.
DIP	Un pour « mon sérum » Composition : worst case scénario (produit qui va rassembler toutes les substances variables à la concentration la plus élevée) (62)
Stabilité, péremption	Pas de PAO Date de péremption
Evaluation de la sécurité	Couvrir toutes les combinaisons = worst case scénario
Cosmétovigilance	Ratio des effets indésirables par rapport aux unités vendues

Egalement, sachant que le produit cosmétique sur mesure est issu du mélange sur le point de vente de plusieurs ingrédients il y a des exigences qui concernent aussi bien les ingrédients que le produit fini. (73)

Par exemple, les ingrédients relèvent du CLP c'est-à-dire qu'ils relèvent du Règlement (CE) n°1272/2008 dit Règlement CLP, qui est relatif à la classification, à l'étiquetage et à l'emballage des substances et des mélanges (75) :

- Chaque ingrédient doit être étiqueté

- Présence de notions de toxicovigilance si les ingrédients sont classés (Afin d'assurer un niveau de protection élevé pour la santé humaine et l'environnement, les substances chimiques dangereuses sont classées selon trois catégories (1A, 1B, 2) en fonction de leur danger en matière de cancérogénicité, mutagénicité et reprotoxicité. Ces substances sont classées par le règlement (CE) n°1272/2008 (61))
- Une fiche de sécurité (FDS) doit être associée aux ingrédients. Les FDS permettent de transmettre à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement des informations portant sur la sécurité des substances et des mélanges. C'est une source d'informations sur les dangers pour l'environnement et la santé humaine, et sur les précautions de sécurité à prendre avec les ingrédients. (76)

Le produit fini quant à lui doit également répondre aux exigences suivantes (73) :

- La liste des ingrédients doit être connue
- Avoir un DIP
- Avant sa mise sur le marché européen, le produit cosmétique doit être notifié auprès de la Commission Européenne via un portail informatique appelé CPNP (Cosmetic Products Notification Portal)
- Des tests de stabilité doivent être effectués sur quelques produits finis
- Le respect des BPF
- Avoir une date de péremption

Exemple 2 : Le Teint Particulier de Lancôme

- Concept (70) :

« Lancôme dévoile la promesse, pour toutes les femmes, d'obtenir leur fond de teint personnalisé sur mesure, en instantané. Grâce à une technologie rupturiste protégée par 9 brevets, Le Teint Particulier peut être décliné en 72 000 combinaisons différentes. »(77)

A ce jour ce service n'est disponible que sur le corner Lancôme aux Galeries Lafayette Haussmann.

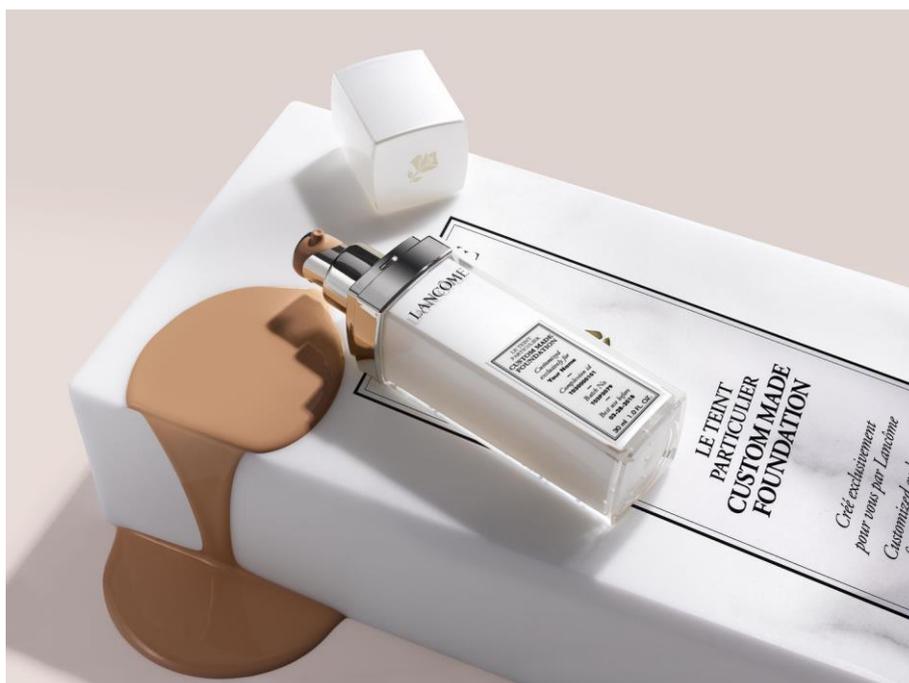


Figure 21 - Le Teint Particulier de Lancôme

Source : <https://www.lancome.fr/landing-page-teint-particulier/>

- Mode d'emploi Le Teint Particulier :
 - Etape 1 : Une conseillère applique l'outil de colorimétrie sur la peau de la cliente qui indique à la machine le mélange à réaliser entre la base et les doses de pigments correspondantes. (56)
 - Etape 2 : On choisit son niveau de couvrance (légère, medium ou forte) et son degré d'hydratation.
 - Etape 3 : Création du fond de teint, puis mélange.
 - Etape 4 : Personnalisation du fond de teint avec le prénom de la cliente.

Les exigences réglementaires des produits cosmétiques sur-mesure, issus d'un mélange de produits cosmétiques, et fabriqués sur le point de vente sont établies dans le tableau suivant (43) :

Exigences	Mesures à prendre
Notification à la Commission Européenne	Une notification par produit cosmétique
DIP	Un par produit cosmétique

Stabilité, péremption	Pas de PAO pour le produit fini Date de péremption du produit fini
Evaluation de la sécurité	Une par produit cosmétique
Cosmétovigilance	Ratio des effets indésirables par rapport aux unités vendues

Néanmoins comme pour le cas des mélanges d'ingrédients dans le but d'obtenir un produit cosmétique sur mesure, il y a des exigences qui concernent aussi bien chaque produit cosmétique utilisé dans le mélange que le produit fini.

Chaque produit cosmétique doit remplir les conditions suivantes : avoir son DIP, sa liste d'ingrédients, la notification européenne se fait au travers du CPNP et pour finir chacun des produits doit être produit dans le respect des BPF.

Concernant le produit fini sur-mesure obtenu, il doit remplir les exigences suivantes :

- Liste d'ingrédients
- Le DIP et le CPNP sont ceux des produits cosmétiques initiaux
- Même formule cadre pour être couvert par la notification
- L'évaluation de la sécurité doit être assurée au travers de l'évaluation de la sécurité de chaque produit cosmétique utilisé pour le mélange
- Faire des tests de stabilité de quelques mélanges
- Avoir une date de péremption
- Respecter les BPF

Il est certain que la réglementation des produits cosmétiques reste une gymnastique particulière pour les fabricants, néanmoins ils peuvent par le biais de différents moyens s'y adapter. Le plus contraignant restant les BPF notamment au travers :

- Du contrôle à la réception des matières premières et des articles de conditionnement
- De la formation du personnel afin qu'il soit qualifié
- De la libération des produits finis
- De la présence de contrôle en cours de fabrication
- De la définition d'une procédure pour le laboratoire de contrôle de la qualité et le traitement des produits hors spécification. (73)

Afin de pallier à ces contraintes de BPF, la FEBEA, a soumis des lignes directrices à l'ANSM et sont en attente de son retour.

A ce jour réglementation européenne, ne se change pas facilement, et pour Anne DUX, Directrice des Affaires Scientifiques et Réglementaires et Chargée des Relations Européennes FEBEA, il n'y a pas un besoin urgent concernant les produits cosmétiques personnalisés.

IV. La protection des données personnelles

Une personnalisation ne peut être aboutie si la marque ne connaît pas son consommateur. Cela passe par une collecte importante de données sur ce dernier via des diagnostics, des questionnaires en ligne ou sur le point de vente. C'est un point d'entrée non négligeable pour cerner au mieux ce que recherche le consommateur et ce qu'il attend de son soin.

De plus en plus de consommateurs revendiquent leur unicité, au travers de produits personnalisés, mais pour cela ils doivent fournir en contrepartie de nombreuses informations, entre autres sur eux, leur nature de peau/cheveux, leur style de vie, leurs préoccupations ... Ces informations sont une mine d'or pour les marques qui en plus de proposer une offre spécifique au consommateur, peuvent enrichir leur base de données et développer leur programme de CRM/e-CRM (« Customer Relationship Management » ou « Gestion de la Relation Client »), qui sera, par conséquent lui aussi, personnalisé en fonction du consommateur.

1. Les marques et la collecte de données

1.1. Exemple de données collectées dans le cadre d'un diagnostic

Pour avoir des produits adaptés aux besoins uniques de sa peau, le consommateur est très souvent obligé de passer par l'étape diagnostic, qui est de plus en plus proposée par les marques de cosmétiques. Que ce soit pour avoir des produits sur-mesure ou encore des conseils personnalisés, aidant le consommateur dans le choix de sa routine beauté, les diagnostics sont devenus quasiment indispensables et permettent aux marques de récolter de nombreuses données sur le consommateur, de l'état de sa peau à son style de vie.

Dans le cadre de cette thèse et pour illustrer l'importance de la protection des données personnelles au travers de la CNIL, le bilan cutané proposé par la marque Laboté a été étudié.

Concernant ce diagnostic, dès la première page le consommateur est plongé dans un univers technique où unicité et expertise scientifique sont de mises : « *Pour formuler une routine de soins adaptée, nos Dr. en pharmacie analysent les mécanismes biologiques qui affectent votre peau grâce à un bilan cutané pharmaceutique approfondi. Une analyse fine de vos besoins cutanés et de vos envies est la première étape pour formuler la routine de soin la plus efficace et la mieux tolérée par votre peau. Grâce à notre formulaire digital dynamique, vous communiquez à nos Dr. en pharmacie tous les détails de votre idéal de peau, vos antécédents dermatologiques et de votre environnement.*»(78)

Dans cet univers où le contrat de confiance entre les marques et les consommateurs, a souffert ces dernières années, notamment avec les scandales qui sont sortis comme par exemple tout ce qui touche aux conservateurs (41), les consommateurs recherchent avant tout de la transparence mais également une caution scientifique en ce qui concerne les cosmétiques. C'est pour cela que dans de nombreux diagnostics appuyés par des experts comme des pharmaciens, des dermatologues ou encore des nutritionnistes, on retrouve majoritairement des questions à dominantes techniques apportant une certaine crédibilité au diagnostic et rendant le consommateur moins méfiant.

Dans le bilan cutané Laboté, nous sommes face à une personnalisation globale des produits pour le consommateur :

- La personnalisation du contenant au travers de la customisation du packaging, pour lequel on peut choisir les codes couleurs.
- La personnalisation du contenu, via des soins qui correspondront aux spécificités de la peau du consommateur, définies suite au diagnostic.
- La personnalisation sensorielle : on peut autant choisir la texture que le parfum associé.

Concernant les questions du diagnostic Laboté, on retrouve entre autres des questions que l'on peut caractériser de générales et qui vont permettre à la marque de collecter des données socio-démographiques comme :

- Le genre
- La date de naissance, l'âge, la tranche d'âge

Ensuite viennent des questions plus techniques, essentielles à la bonne formulation des produits sur-mesure mais également à la bonne compréhension des attentes et des besoins du consommateur portant principalement sur le type de peau, les spécificités associées et les priorités du consommateur concernant sa peau comme :

- Quel est l'idéal de peau que le consommateur souhaite (peau repulpée, confortable, hydratée, contrer les signes du vieillissement ...).
- Comment le consommateur ressent sa peau
- Si la peau brille, les zones où se répartissent les brillances et à quel moment de la journée elles apparaissent
- L'état du grain de peau
- La sensibilité de la peau
- La présence de rougeurs

Par la suite, est abordée une partie non négligeable du questionnaire qui a toute son importance dans la conception des produits sur-mesure : l'hygiène de vie et l'environnement dans lequel évolue le consommateur. En effet de nombreuses études ont démontré que l'environnement ainsi que l'hygiène de vie avaient un impact non négligeable sur l'état de notre peau et notamment le vieillissement cutané. (35) Il est donc important de cerner ces paramètres, qui permettent d'aborder la peau dans sa globalité. On retrouve notamment des questions portant sur :

- La pollution
- L'état du sommeil
- Le niveau de stress
- L'exposition aux UV du soleil
- Si le consommateur vit dans un environnement climatisé ou surchauffé
- Le calcaire de l'eau
- L'atmosphère (sec/humide)
- Si le consommateur boit 1.5L d'eau par jour

- Le rituel beauté du matin
- Le rituel beauté du soir

Ces deux premières parties de questions sont assez similaires dans les différents diagnostics. Néanmoins chaque questionnaire a ses spécificités, chez CODAGE nous sommes plus sur un diagnostic portant sur l'état cutané et sur ce que veut corriger le consommateur par exemple.

Chez Laboté, le bilan cutané s'intéresse également à la prise de médicaments concomitante aux cosmétiques mais également à l'aspect sensoriel des produits cosmétiques. Nous avons tous notre propre sensibilité quant aux produits cosmétiques que nous utilisons, et la personnalisation passe également par un soin qui répond à nos attentes de ce point de vue-là. Le consommateur souhaite un produit qui lui ressemble et auquel il puisse s'identifier jusqu'au bout.

A partir des données collectées lors du bilan cutané, Laboté établit un profil cutané prenant en compte les attentes, et l'état de la peau du consommateur.

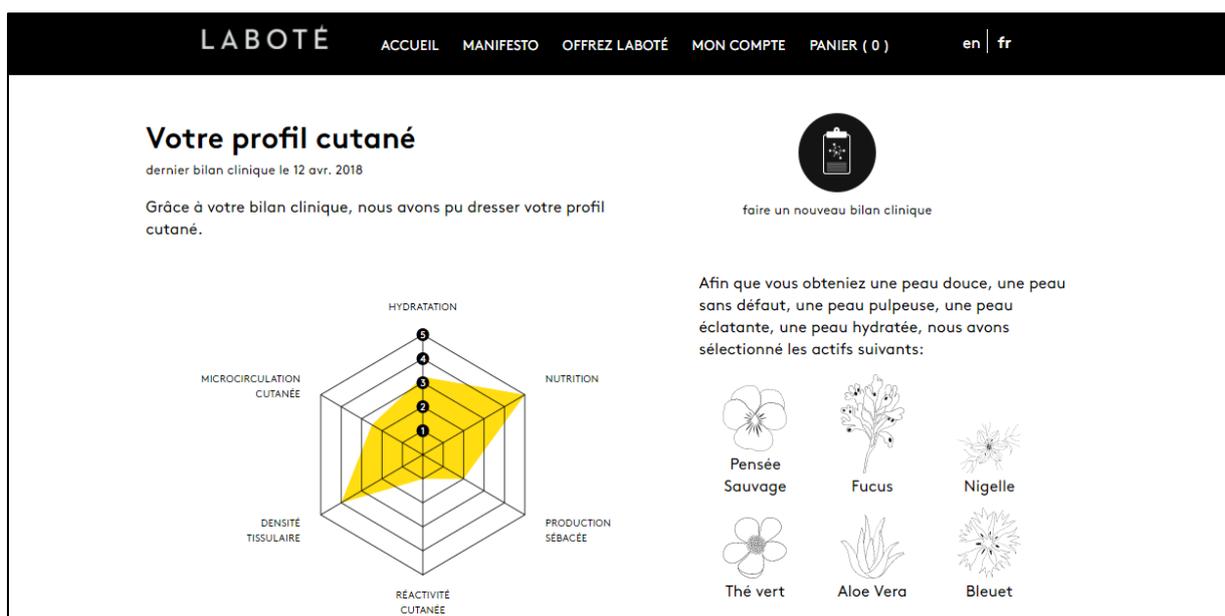


Figure 22 - Le bilan cutané de Pauline CAUSSANEL, proposé par Laboté

Source: <https://orders.labote.paris/accounts/profile/>

Pour avoir ce profil cutané le consommateur doit répondre à environ 26 questions, ce qui permet à la marque de collecter au minimum 26 données et au maximum 79 données, si lors des questions à choix multiples le consommateur choisit le nombre

maximum de réponses. Ce calcul est strictement basé sur les questions du bilan cutané.

Une fois le questionnaire terminé, vient ensuite la partie collecte des données de contact comme le nom de famille, le prénom, le numéro de téléphone et l'adresse mail. Le recueil de l'adresse e-mail est de plus en plus récurrent par rapport à l'adresse postale car il minimise les frais d'envoi et assure un fort taux de lecture dans la mesure où la marque est identifiée par le client. (79)

1.2. Les enjeux de la collecte de données pour les marques.

La donnée est une denrée vitale pour l'entreprise. Le nombre des données collectées augmente chaque année non plus seulement en volume mais également aussi en profondeur : on ne parle plus, de simples adresses email mais de données beaucoup plus renseignées récoltées grâce aux interactions sur Internet ou sur le point de vente des consommateurs avec les marques. En outre, avec l'explosion des objets connectés, du digital sur le point de vente, des questionnaires et des services gratuits moyennant le renseignement du profil, tout devient data. (80)

À la vue de ce nombre croissant de données qu'entraîne notamment la personnalisation, il est intéressant de se pencher sur ce que représente cette source d'information pour les marques de cosmétiques et quels en sont les enjeux. On distingue entre autres les enjeux suivants :

- Comprendre et décortiquer les habitudes de consommation pour conquérir et fidéliser des clients. Cela sous-entend collecter des données sur les consommateurs, les répertorier dans une base de données et par la suite développer un programme de CRM ou e-CRM adapté au consommateur.(81) En alimentant ainsi la partie CRM/e-CRM de la marque grâce à ces données on crée une véritable relation avec le consommateur. Cela passe notamment par l'envoi de mails, ou encore de SMS, tenant le consommateur informé des nouveautés de la marque, du lancement de nouveaux produits, des promotions ou ventes privées ou encore lui rappeler quand il doit à nouveau renouveler son achat. Mais il est important que cette relation soit également personnalisée afin d'éviter une certaine déception du côté du consommateur.

- Exploiter les sources de data de la marque et les intégrer dans le processus de recherche et développement. En effet, les données des consommateurs peuvent donner lieu à des statistiques précieuses concernant leurs attentes des produits de demain.(82)

 - Examiner l'évolution des comportements des clients et du marché avec plus de certitude. Ainsi les marques peuvent réagir rapidement et efficacement pour se distinguer de la concurrence. (83) La data a un pouvoir impressionnant de projection : elle permet aux marques de mieux comprendre, d'avoir des éléments concrets pour comparer et juger, et de mettre les choses en perspective. La data d'une certaine façon rassure les marques en leur fournissant des données de contexte, rendant cette projection réaliste. (79)

 - Déterminer et établir la stratégie marketing adéquate pour la marque en fonction des données qu'elle a collecté, pour recruter de nouveaux consommateurs et répondre aux besoins des consommateurs existants. Si les entreprises ont une connaissance de leur marché, il est nécessaire qu'elles complètent ces informations régulièrement pour appréhender les phénomènes de consommation et de comportement. L'enrichissement de ces données permettra de mieux connaître le consommateur et de déterminer ses préférences en termes de produits, de concepts, de canaux de distribution ou encore de canaux d'information et de développer en fonction toute la stratégie marketing répondant aux attentes et besoins des consommateurs. (83)
- L'explosion des données disponibles et le contexte concurrentiel accroît la tendance à faire reposer les décisions marketing sur des données plutôt que sur de simples intuitions.

Certes, il y a beaucoup d'enjeux pour les marques avec cette collecte de données mais afin de pas faire fuir les consommateurs en étant trop intrusives, elles doivent concrètement leur montrer les avantages de collecter autant de données. En effet le consommateur peut être réfractaire au fait de donner des informations concernant par exemple, sa peau, son style de vie, l'environnement dans lequel il évolue. C'est pour cela qu'il est important pour les marques proposant notamment des cosmétiques personnalisés, d'être transparentes sur la finalité des diagnostics, de prouver

l'adéquation de leurs offres par rapport aux attentes du consommateur et de démontrer que cette collecte ne sert qu'à proposer une offre toujours plus personnelle. (79)

1.3. Les limites de la collecte de données dans la personnalisation.

Si l'on reprend le calcul effectué lors du bilan cutané de Laboté, le consommateur fournit au minimum 26 données et au maximum 79 données (dans le cas où il met le maximum de réponses aux questions à choix multiples). Ce qui fait un nombre de données assez conséquent à analyser et à recouper pour fournir au consommateur une offre totalement personnalisée en termes de soin.

La question de savoir si les marques arrivent à exploiter de façon optimale et dans leur ensemble les données collectées, se doit d'être posée. Quelles sont les limites de la collecte des données ? Ces données sont-elles réellement fiables ?

1.3.1. Le traitement des données

De par les nombreux enjeux associés à la collecte des données, les marques peuvent difficilement passer outre le défi d'une approche orientée données. Nombreuses sont celles qui privilégient la personnalisation mais elles se heurtent à la difficulté de gérer et d'exploiter les données de clients, pour développer leurs stratégies de gestion de l'expérience client et tenir leurs promesses de personnalisation.(84)

Malgré le fait d'être confrontées à la nécessité omniprésente d'utiliser plus efficacement les données, de nombreuses entreprises ne disposent pas nécessairement des outils et des connaissances pour répondre aux attentes leurs consommateurs.

Sitecore, le leader mondial des logiciels de gestion de l'expérience client, a publié en Novembre 2017, les conclusions d'une étude mondiale réalisée en partenariat avec Vanson Bourne, un prestataire spécialisé en études de marché. Cette étude a été réalisée dans 14 pays et a analysé les réponses de 6 800 consommateurs et 680 spécialistes du marketing et de l'informatique. Le but était de comprendre de quelle manière les marques gèrent, sécurisent et analysent les données qu'elles collectent auprès des consommateurs, avant de les utiliser pour proposer une expérience client

plus personnalisée. Cette étude a également examiné la confiance avec laquelle les consommateurs partagent leurs données, leurs attentes vis-à-vis des expériences que leur proposent ensuite les marques et leurs réflexions concernant la personnalisation.(84)

Il ressort de cette étude que d'un point de vue organisationnel, le problème majoritairement retrouvé est celui de la pénurie de spécialistes. Environ un tiers des marques interrogées (31 %, dont 18 % en France) évoquent le manque de compétences requises pour exploiter ou analyser correctement les données collectées. De plus, 42 % des marques (dont 22 % en France) n'ont pas les capacités d'intégrer les applications qui collectent des données.(85)

Les organisations ont donc besoin de ressources dédiées pour gérer les données ainsi que d'outils technologiques afin de pouvoir les traiter et les exploiter de façon optimale.

Il est également important de souligner que l'enjeu pour les entreprises face à la quantité de données collectées ne se situe pas que dans la capacité d'analyse elle-même mais aussi autour de deux problématiques :

- Le mode de collecte des données : il doit être maîtrisé afin que l'analyse des données ne produise pas d'effets contre-productifs pour les marques.
- L'analyse de grandes quantités de données, ne doit pas se faire au détriment de leur qualité. Toutes les données n'ont pas la même utilité et par conséquent, elles ne permettent pas toutes à l'entreprise de dégager de la valeur. La quantité de données doit donc être maîtrisée, et pertinente afin de proposer par la suite une offre adaptée au consommateur. (43)

1.3.2. L'incertitude des données collectées

Toujours selon l'étude de Sitcore, pour 79 % des marques la personnalisation est une priorité (pour 51 %, il s'agit d'une priorité, et pour 29 % une "priorité absolue"). Mais, lorsque l'on aborde le ressenti des consommateurs, le pourcentage est assez affolant : 96 % des clients considèrent que les marques offrent une "mauvaise personnalisation".

59 % des consommateurs interrogés, dont 57 % en France, relèvent l'utilisation de données obsolètes à leur sujet ou encore des informations personnelles erronées (57 % et 53 % en France) ce qui est perçu par la plupart des consommateurs comme une mauvaise personnalisation.(85)

De plus, nous pouvons poser également la question de la fiabilité des données collectées. Il y a certes beaucoup d'enjeux associés à cette collecte mais les données qui proviennent notamment du marketing digital peuvent être classées comme des données « incertaines », dans la mesure où par exemple on ne sait pas nécessairement toujours identifier qui a répondu, et attester de la véracité des informations.

1.3.3. La sécurité des données

Comme a pu le confirmer l'actualité récente avec le scandale Facebook (le réseau social aurait permis à l'entreprise britannique Cambridge Analytica, une société de communication stratégique, d'exploiter les données de 50 millions de ses membres à des fins politiques sans leur consentement (86)) et la médiatisation des failles de sécurité, on peut se poser la question de l'usage et de la sécurité des données collectées par les marques. Les consommateurs attendent que leurs données personnelles soient protégées. Cette protection et cette sécurité des données, ne doivent pas être négligées par les marques, afin de garantir une relation marque-client pérenne et sereine.(80)

Le client reste suspicieux et très souvent réfractaire quant au fait de donner ne serait-ce qu'une adresse mail ou une adresse postale. La garantie d'une bonne sécurité de ses données pourrait rassurer le consommateur et ainsi permettre à la marque de récolter les données nécessaires.

Une étude menée par le cabinet KPMG du nom de « Crossing the line - Staying on the right side of consumer privacy » a été conduite entre avril et mai 2016 dans 24 pays interrogeant 6 900 consommateurs dont 200 Français. Le but de cette étude était d'avoir une vision globale concernant la protection des données personnelles. Il s'avère que plus de la moitié des consommateurs dans le monde ne concrétisent pas leur acte d'achat, inquiets pour leurs données personnelles. La France est le 2^{ème} pays

le plus vigilant et donc le plus exigeant en termes de transparence et de cybersécurité.(87)

De plus en plus, les consommateurs prennent conscience de la quantité des données qu'ils partagent, ainsi que de leur valeur. S'ils communiquent facilement les données relatives à leur genre ou à leur parcours professionnel, lorsque les informations sont plus précises ils se montrent plus prudents.

Un véritable paradoxe qui se fait notamment ressentir dans le domaine des cosmétiques personnalisés, où pour fournir l'offre finale au consommateur qui est son soin personnalisé, la marque a besoin de données précises sur le consommateur.

Alors comment rassurer le consommateur ? Toujours selon l'étude du cabinet KPMG, pour 44 % des consommateurs, une politique efficace concernant la sécurité des données récoltées sur internet, est la meilleure arme pour faire face à la fuite des données. Et pour 23 % des consommateurs, une explication claire de l'utilisation de la data par la marque est nécessaire pour lever leurs réticences.(87)

En ayant ces deux points en tête les marques peuvent anticiper les appréhensions des consommateurs et les rassurer. Un consommateur informé et rassuré sera plus enclin à communiquer des données personnelles utiles au développement stratégique des marques. Les marques ont tout à y gagner.

2. La protection des données personnelles

Le développement des technologies a favorisé celui de la collecte et du traitement de l'information, notamment les données propres à chaque individu ou données à caractère personnel.

Une donnée à caractère personnel est constituée par toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres comme le nom, l'adresse, la date de naissance, le revenu, etc. (88)

2.1. La CNIL

Afin que soient respectés l'identité humaine, les droits de l'homme, la vie privée et les libertés individuelles ou publiques, la loi Informatique et libertés du 6 janvier 1978, modifiée en 2004, a mis en place une réglementation qui précise les principes et les modalités du traitement informatique de données à caractère personnel, ainsi que du traitement non automatisé de telles données dès lors qu'elles sont contenues dans un fichier informatique. Elle instaure également la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) en tant qu'autorité administrative indépendante.(88)

2.1.1. Définition

La CNIL contrôle et réglemente la constitution des fichiers informatiques comprenant des données personnelles. Toute création de fichier à des fins de marketing direct nécessite donc une déclaration auprès de la CNIL.(89)

2.1.2. Missions

La CNIL accompagne les professionnels dans leur mise en conformité et aide les particuliers à maîtriser leurs données personnelles et exercer leurs droits. Elle analyse et prend en considération les évolutions ainsi que les impacts technologiques sur la vie privée et les libertés de chacun d'entre nous. Pour obtenir une régulation harmonieuse, la CNIL travaille en partenariat avec des homologues Européens et Internationaux pour élaborer une régulation harmonisée. (90)

Quatre missions principales sont répertoriés sur le site de la CNIL (91) :

- **Informé / protéger :**

La CNIL informe les particuliers et les professionnels et répond à leurs demandes en mettant à leur disposition des outils pratiques et pédagogiques. Elle intervient très régulièrement pour animer des actions de formation et de sensibilisation, notamment dans le cadre de l'éducation au numérique. Toute personne peut s'adresser à la CNIL en cas de difficulté dans l'exercice de ses droits.

Egalement la CNIL promeut l'utilisation des technologies protectrices de la vie privée, comme les technologies de chiffrement des données.

- **Accompagner /conseiller**

La régulation des données personnelles passe par différentes aides qui poursuivent tous un objectif de mise en conformité des organismes comme par exemple : les avis sur des projets de loi ou de décret, l'autorisation pour les traitements les plus sensibles, les recommandations fixant une doctrine, les cadres juridiques simplifiant les formalités préalables... Le but est d'accompagner et de donner les meilleurs conseils possibles.

La CNIL propose également une boîte à outils adaptées aux organismes qui souhaitent aller plus loin dans leur démarche de conformité.

Elle certifie la conformité des processus d'anonymisation des données personnelles dans la perspective de leur mise en ligne et de leur réutilisation.(91)

- **Contrôler et sanctionner**

Le contrôle sur place, sur pièces, sur audition ou en ligne permet à la CNIL de vérifier la mise en œuvre concrète de la loi.(91)

Pour une mise en œuvre complète de la loi, la CNIL doit continuellement contrôler à travers des programmes spécifiques ou par rapport aux plaintes reçues. (90)

Un programme des contrôles est élaboré en fonction des thèmes d'actualité, des grandes problématiques identifiées et des plaintes dont la CNIL est saisie.

Lors d'un contrôle sur place, la CNIL peut :

- Accéder à tous les locaux professionnels
- Demander communication de tout document nécessaire et d'en prendre copie,
- Recueillir tout renseignement utile et entendre toute personne,
- Accéder aux programmes informatiques et aux données.

A l'issue des contrôles, la Présidente de la CNIL peut décider des mises en demeure.

Des sanctions peuvent être émises par la formation restreinte de la CNIL qui est composée de 5 membres et d'un Président distinct du Président de la CNIL. Cette formation restreinte peut prononcer diverses sanctions notamment à l'issue d'une procédure comme par exemple, une sanction d'un montant maximal de 3 millions d'euros. Cette sanction peut être rendue publique : la formation restreinte peut également ordonner l'insertion de sa décision dans la presse, ou ordonner que les organismes sanctionnés informent individuellement les personnes concernées aux frais de l'organisme sanctionné.(91) Par ailleurs, le montant des amendes est perçu par le Trésor Public et non par la CNIL.

La formation restreinte de la CNIL peut également prononcer :

- Une injonction de cesser le traitement.
- Un retrait de l'autorisation accordée par la CNIL.

En cas d'atteinte grave et immédiate aux droits et libertés, la présidente de la CNIL peut demander, par référé, à la juridiction compétente, d'ordonner toute mesure nécessaire. Il peut également dénoncer au Procureur de la République les infractions à la législation dont il a connaissance.

- **Anticiper**

Dans le cadre de son activité d'innovation et de prospective, la CNIL met en place une veille pour détecter et analyser les technologies ou les nouveaux usages pouvant avoir des impacts importants sur la vie privée et la liberté des particuliers ou des professionnels. Elle dispose d'un laboratoire lui permettant d'expérimenter des produits ou applications innovants et contribue au développement de solutions technologiques protectrices de la vie privée, en conseillant les entreprises le plus en amont possible. Pour renforcer sa réflexion, elle a créé un comité de la prospective faisant appel à des experts extérieurs qui la conseille pour élaborer un programme annuel d'études et d'explorations.

La CNIL a aussi pour mission de conduire une réflexion sur les problèmes éthiques et les questions de société soulevées par l'évolution des technologies numériques. (91)

2.1.3. CNIL et protection des données personnelles

La loi informatique et libertés définit les principes à respecter lors de la collecte, du traitement et de la conservation de données personnelles.(88) Elle garantit également un certain nombre de droits pour les personnes concernées. La loi soumet les responsables de la collecte et du traitement d'informations à un certain nombre d'obligations que nous allons développer ci-dessous. (92)

2.1.3.1. L'autorisation de la CNIL

Les traitements informatiques de données personnelles qui présentent des risques particuliers d'atteinte aux droits et aux libertés doivent, avant leur mise en œuvre, être soumis à autorisation.(88)

2.1.3.2. Le principe 1 : la finalité

Avant toute collecte et utilisation de données personnelles, le responsable de traitement doit précisément annoncer aux personnes concernées ce à quoi vont lui servir ses données, quels sont les objectifs de cette collecte. Ces objectifs, appelés "finalités", doivent respecter les droits et libertés des individus. Ils limitent la manière dont le responsable pourra utiliser ou réutiliser ces données dans le futur.(92)

Lorsque qu'une personne déclare un fichier à la CNIL, elle indique obligatoirement sa finalité : cette finalité déclarée devra être respectée tout au long de la construction et de l'utilisation du fichier.(93)

Sur le site de la CNIL, des conditions décrivent exactement ce qui est attendu concernant les finalités :

- Une finalité doit être déterminée, légitime et explicite. En effet, l'objectif poursuivi par la mise en place du fichier doit être défini de façon claire et compréhensible.
- Elle doit être respectée : une fois que l'objectif de la finalité est défini, il n'est pas possible de le changer ou d'utiliser les données pour un autre objectif que celui initialement défini.

- Elle permet de déterminer la pertinence des données personnelles recueillies : seules les données adéquates et nécessaires pour atteindre la finalité du fichier sont autorisées à y figurer.
- Elle permet de fixer la durée de conservation des données du fichier

2.1.3.3. Le principe 2 : la pertinence

Seules les données strictement nécessaires à la réalisation de l'objectif peuvent être collectées : c'est le principe de minimisation de la collecte. Le responsable de traitement ne doit collecter que les données dont il a vraiment besoin. Il doit également faire attention au caractère sensible de certaines données. (92)

2.1.3.4. Le principe 3 : la conservation

Les informations ne peuvent être conservées de façon indéfinie dans les fichiers informatiques (88). En effet, une fois que l'objectif poursuivi par la collecte des données est atteint, il n'y a plus lieu de conserver les données et elles doivent être supprimées.

Cette durée de conservation doit être établie au préalable par le responsable du traitement, et doit tenir compte des éventuelles obligations à conserver certaines données et de la finalité de chaque fichier. (94) En effet, la durée de conservation est variable et dépend de la nature des données et des finalités poursuivies et pour certains cas il existe une obligation d'archivage. En cas de procédure de suppression automatique, le responsable du fichier doit s'assurer que les données sont effectivement supprimées.(94)

2.1.3.5. Le principe 4 : les droits

La collecte de données ne peut se faire que si les personnes sont au courant de l'opération. Elles disposent également de plusieurs droits afin de garder la maîtrise de ce qui est collecté et elles peuvent exercer ces droits auprès de l'organisme qui détient les données les concernant.

Ces droits sont les suivants :

- Un droit de regard : toute personne a le droit de savoir si elle est répertoriée dans un fichier

- Un droit d'accès : toute personne a le droit d'interroger le responsable de la gestion de fichiers d'une organisation afin de savoir si elle détient des informations à son sujet et d'obtenir communication des informations détenues.
- Un droit de rectification : toute personne peut faire modifier, compléter, supprimer ou encore actualiser des informations la concernant et sur lesquelles elle a détecté des erreurs ou des inexactitudes
- Un droit d'opposition : toute personne a le droit de s'opposer à apparaître sur un fichier si elle peut justifier d'un motif légitime. Toutefois, ce droit d'opposition ne peut être utilisé pour de nombreux fichiers du secteur public (Sécurité sociale, services fiscaux...).
- Un droit à l'oubli : pas encore légalement consacré, mais reconnu par la justice européenne, le droit à l'oubli tente de supprimer le risque qu'une personne soit durablement atteinte par l'utilisation, à son insu, de données la concernant, qu'elles figurent sur Internet à son initiative ou à celle d'un tiers.

Dans le cas du Bilan cutané de Laboté, il est intéressant de regarder les Conditions Générales de Vente (CGV) situées en bas de la page. Cliquer sur les CGV de ventes lorsque l'on répond à un questionnaire, où que l'on fait un diagnostic cutané n'est pas forcément intuitif. Mais en les consultant on peut voir la mise en application du principe 4 de la collecte de données personnelles, concernant les droits du consommateur :

Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, le Client dispose, à tout moment, d'un droit d'accès, de rectification, et d'opposition à l'ensemble de ses données personnelles en écrivant, par courrier et en justifiant de son identité, à l'adresse postale du Vendeur sis à PARIS (75006) – 11, rue Madame ou encore à l'adresse email suivante bonjour@labote.paris.

Figure 23 - Les Conditions Générales de Vente (CGV) du site Laboté, portant sur les données personnelles

Source : <https://labote.paris/cgv>

En cas de non-respect, le contrevenant peut être sanctionné et les peines peuvent aller de l'amende jusqu'à l'emprisonnement.(88)

2.1.3.6. Le principe 5 : la sécurité

Le responsable du fichier doit prendre toutes les mesures nécessaires pour garantir la sécurité des données qu'il a collectées mais aussi leur confidentialité, c'est-à-dire s'assurer que seules les personnes autorisées y accèdent évitant ainsi leur divulgation

à des tiers non autorisés(92). Il est indispensable que le responsable du fichier identifie les risques engendrés par son traitement sur la vie privée des personnes concernées, avant de déterminer les moyens nécessaires et adéquats pour les réduire.(95)

2.2. Qu'est ce qui change en 2018 ?

Aujourd'hui, nombreux sont les pays qui s'accordent sur l'importance de la sécurisation des informations et qui incitent les entreprises à appliquer la réglementation en vigueur. Concernant la collecte des données il y a d'ailleurs des dispositions communautaires assez strictes et en ce moment elles sont d'ailleurs en train de changer et de s'alourdir.(62)

C'est ce qui se passe actuellement avec le nouveau règlement européen sur la protection des données personnelles qui est paru au journal officiel de l'Union européenne et qui entrera en application le 25 mai 2018. L'adoption de ce texte doit permettre à l'Europe de s'adapter aux nouvelles réalités du numérique (96). Il s'agit du texte RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) qui devient indispensable face à l'explosion de la collecte des données, à la mise en place de nouveaux modèles économiques et à l'augmentation croissante des piratages de données sur internet.(97)

Cette réforme concerne le traitement et la circulation des données à caractère personnel, sur lesquelles les marques s'appuient aujourd'hui pour mettre en avant leurs produits et services. Elles doivent donc à présent repenser leurs démarches marketing en s'axant sur le consentement du consommateur, et en étant moins intrusives mettant en avant la carte de la transparence et de la confiance.(97)

Les grandes lignes directrices du RGPD :

- Renforcer les droits des personnes en leur conférant une plus forte maîtrise de leurs données. (98) Le traitement des données collectées doit correspondre à la finalité annoncée de la collecte à laquelle le consommateur a consenti. (97) Ce règlement affecte également en profondeur les process de conception et de traitement des marques. En effet, le RGPD impose le respect du « Privacy by Design », c'est-à-dire la prise en considération de la protection de la vie privée

dès la conception du fichier et du « Privacy by Default » qui signifie la garantie du plus haut niveau de protection possible. Chaque entreprise contrôlée devra être en mesure de prouver qu'un projet, depuis sa conception à son application, a pris en compte le respect et la protection de la vie privée du consommateur. (99)

- Responsabiliser les acteurs traitant des données en repensant leur rôle dans la protection des données personnelles (principe de responsabilité). (97)
Le responsable de traitement a l'obligation de mettre en œuvre des mesures techniques et organisationnelles pour s'assurer et pour démontrer la conformité du traitement par rapport au Règlement. Les autorités de contrôle (la CNIL en France) seront chargées de vérifier le respect de l'ensemble de ces obligations.
- Désormais, les marques se doivent de prouver qu'elles respectent la loi à travers l'obligation de tenir un registre de traitement qui sera à la disposition de la CNIL en cas de contrôle. (97). Le responsable de traitement doit également effectuer une analyse, avant la réalisation d'un traitement, afin de voir s'il présente un risque élevé pour les droits et libertés des personnes. Cette analyse répertorie les risques liés au traitement de données personnelles et les mesures prises par le responsable de traitement pour minimiser ces risques.(100)
- Le RGPD préconise également la nomination d'un délégué à la protection des données (data processing officer - DPO) qui doit être associé à toute question relative à la protection des données personnelles.(100) Les responsables de la protection des données sont des cadres chargés au sein de leur département de surveiller le traitement des données.

Le Règlement RGPD offre donc aux marques une opportunité unique de remettre à plat les fondamentaux de la relation client, afin de renforcer une expérience client qui est personnalisée, tout en simplifiant l'environnement réglementaire pour les marques et ainsi servir leur business. Mais ce règlement ne néglige pas pour autant les consommateurs en leur redonnant le contrôle sur leurs données personnelles. Le but est de permettre à tous les acteurs de tirer au maximum parti de l'économie digitale (101).

En théorie, toutes les entreprises devraient déjà avoir mis en place les mesures dédiées à la conservation et la protection des données, ainsi qu'un accès garanti aux données pour des besoins d'identification ou d'effacement. Mais l'application reste compliquée pour nombre d'entre elles. Il est donc devenu impératif pour les entreprises de rester informées de ce que la loi leur impose en matière de sécurité des données qu'elles détiennent, en gardant bien en tête l'échéance du 25 mai 2018 pour appliquer la RGPD.(101)

Le consommateur sera d'ailleurs notifié par les marques de ce changement de politique de protection des données personnelles. Voici comme exemple le mail envoyé par L'Oréal Paris :



Figure 24 - Mail attestant du changement de la politique de protection des données personnelles par L'Oréal Paris

en date du 24 avril 2018.

V. Les fonds d'investissement et la cosmétique personnalisée

Se sentir unique. Une phrase simple, qui paraît évidente mais qui, dans la société actuelle, n'est pas forcément chose facile.

Face à une standardisation massive de cette société, de plus en plus de consommateurs cherchent à se retrouver et cela passe par des produits personnalisés, dédiés à leurs besoins, répondant à leurs problématiques.

La personnalisation des cosmétiques, initialement une offre niche dédiée à des consommateurs spécifiques, se voit de plus en plus démocratisée. De nombreux concepts émergent en ayant pour seul but de proposer aux consommateurs des produits cosmétiques adaptés à leurs besoins, et répondant ainsi à leur envie d'unicité.

La personnalisation dans le secteur des cosmétiques : une simple tendance ou un phénomène qui va se pérenniser au cours du temps jusqu'à faire partie intégrante des services proposés dans le secteur des cosmétiques ? Nombreux sont les avis, et les opinions divergent. Quoi qu'il en soit, la personnalisation est retrouvée de façon redondante dans les études de tendances depuis plusieurs années (35) et de plus en plus de fonds d'investissements s'y intéressent.

1. Les fonds d'investissement : définition et segmentation

Les fonds d'investissement (ou private equity) ont pour objectif d'investir dans des sociétés qu'ils ont sélectionnées selon certains critères (102). Ils vont réunir une somme d'argent (qu'on appelle la collecte) provenant d'un certain nombre d'épargnants pour l'investir ensuite dans un certain nombre de sociétés. C'est une source importante de financement des petites et moyennes entreprises, qui s'exerce par des prises de participation minoritaires ou majoritaires dans leur capital (103).

Les fonds d'investissement - ou fonds de capital-investissement - sont la plupart du temps spécialisés sur des catégories spécifiques comme par exemple, les secteurs d'activités, ou encore les tailles des entreprises. Ces fonds peuvent être des fonds de capital-risque orientés vers l'innovation, au moment de la création de l'entreprise ; des fonds de capital-développement, qui vont permettre la croissance d'une entreprise ou le soutien d'importants projets de développement ; des fonds centrés sur la transmission ou les LBO (103) (Leveraged buy out) qui sont des fonds

d'investissement soit dans des entreprises cédées par un groupe qui se recentre, par une famille où se pose le problème de succession, soit pour aider l'entreprise dans sa croissance externe, voire pour retirer de la Bourse une entreprise(104). Et enfin il y a des fonds de retournement, qui interviennent pour le rachat d'entreprises en difficulté afin de leur donner un second souffle pour mieux les revendre. La spécialisation des fonds d'investissement est liée à la maturité de l'entreprise (103).

Souvent acteurs de l'ombre, les fonds d'investissements font quasiment partie intégrante des start-up beauté qui proposent avec conviction des concepts innovants, des soins attractifs répondant aux tendances et aux attentes de consommateurs de plus en plus exigeants en termes d'offre cosmétique.

Méconnus du grand public, les fonds d'investissements ont pourtant un rôle majeur dans le développement des start-up.

2. Le pouvoir attractif de la cosmétique personnalisée

Un article dédié à la personnalisation dans le magazine *Cosmétique*mag, et rédigé par Anaïs ENGLER, met justement en évidence l'intérêt croissant des fonds d'investissement pour la personnalisation dans le secteur des cosmétiques : ils investissent dans des start-up beauté en fonction de leur conviction et des courants comme la personnalisation (56).

Deux exemples peuvent illustrer cet intérêt des fonds d'investissements pour les start-up beauté proposant la personnalisation des cosmétiques : Laboté et Prose, deux start-up beauté, nées respectivement en 2015 et en Juillet 2017, qui ont réussi à convaincre les fonds d'investissement capital risque, de miser sur leur projet. Un tour de force certain, appuyé par leur concept innovant misant sur une personnalisation poussée des produits cosmétiques. De surcroît le nombre croissant d'entreprises se positionnant sur ce secteur, apporte de plus en plus de légitimité à la personnalisation des cosmétiques auprès des investisseurs (105).

Il est intéressant de savoir ce qui séduit ces fonds d'investissement, les poussant à investir dans le secteur de la beauté. Selon Camille KRIEBITZSCH, travaillant pour le fond de capital risque du nom d'OTIUM, investissant principalement dans cinq

secteurs que sont la beauté, la mode, la nourriture, les loisirs... « *OTIUM recherche vraiment ce qui va impacter le quotidien, comment on peut orienter la façon dont les gens vivent.* » (41). La personnalisation dans le secteur des cosmétiques a un impact non négligeable sur l'approche des consommateurs vis-à-vis des cosmétiques et leur utilisation. A ce jour, ce fond d'investissement investit dans environ une dizaine de sociétés aujourd'hui dont 4 dans le secteur de la cosmétique et parmi lesquelles, on retrouve Laboté, une start-up française, proposant des produits cosmétiques frais (fabrication à la minute) sur-mesure. Cette start-up a réussi à convaincre le fond d'investissement OTIUM avec son projet, ce qui a eu pour conséquence une levée de fonds de 1 millions d'euros (105).

2.1. Une étude approfondie des marchés et des tendances

Chaque année OTIUM, essaye de comprendre et d'identifier les grandes tendances du secteur de la beauté et de cerner les attentes des consommateurs. Sont entre autres ressorties pour ce secteur tout ce qui est relatif à l'instrumentalisation, les marques venues d'Asie, la recherche de « produits cleans », la recherche de marques de niche, et la personnalisation. Après une étude approfondie des marchés internationaux, afin d'établir une liste de sociétés susceptibles de générer une levée de fonds, la start-up française Laboté a été retenue. En effet, cette marque propose une démarche de personnalisation poussée, avec un diagnostic précis et complet mené par un algorithme, une formule unique, un procédé de fabrication minute, donc une crème hyper-fraîche ainsi que toute l'approche personnalisée, avec une relation qui se crée entre le pharmacien et le consommateur. Le pharmacien dans le cas de Laboté est le principal interlocuteur des consommateurs, il met à leur disposition toutes ses connaissances pour établir le bilan cutané ou encore prodiguer des conseils avisés. (41)

2.2. Les plus-values de la personnalisation

Les nombreuses plus-values de la personnalisation dans le secteur des cosmétiques attirent donc de plus en plus les fonds d'investissement. En effet, la personnalisation offre des soins, répondant aux besoins et aux attentes spécifiques du consommateur. Ces soins sont donc logiquement susceptibles d'être plus efficaces et selon Camille

KRIEBITZSCH « *La solution c'est de vraiment avoir un produit efficace, que le consommateur en constate les effets et que par conséquent il ait envie de rester fidèle à ce produit-là.* » (41). Là se trouve le succès et la pérennité de la personnalisation.

Egalement le fait d'avoir un produit qui ressemble à son consommateur, qui est fait pour lui, soulève l'envie d'unicité, valorisante pour chacun. Cela passe par la personnalisation du pot jusqu'à avoir un soin totalement sur mesure.

« *Donc avant tout il y a l'efficacité, ensuite le fait d'avoir quelque chose d'unique et l'intérêt avec notamment la marque Laboté c'est qu'en plus de l'efficacité et de cette unicité il y a cette démarche de fraîcheur. Ce produit est fait pour nous, à l'instant t, il n'a pas attendu des mois dans un entrepôt.* » selon Camille KRIEBITZSCH (41)

Mais être une marque proposant des cosmétiques personnalisés, ne suffit pas à assurer le succès de la start-up et donc des investisseurs qui à terme revendront leurs parts ou la société en entier.

Pour Camille KRIEBITZSCH, deux choses restent très importantes pour le fond d'investissement, afin que la tendance de la personnalisation se pérennise et rencontre le succès escompté sur le long terme :

- La démocratisation de la tendance au travers de l'accessibilité : « *Pour la personnalisation, les conditions qui permettront de vraiment démocratiser cette tendance-là, c'est une personnalisation qui sera accessible : accessible en prix et accessible en distribution* ». Cette accessibilité en distribution se traduit principalement par une activité digitale majeure, autant au travers des réseaux sociaux que du site internet et qui permet de faciliter l'accès à ce type de produits spécifiques (exemple chez Codage, le diagnostic est fait en ligne, la commande passée en ligne et la crème peut être reçue chez soi ou on peut passer la chercher en boutique). A partir du moment où l'on arrive à faciliter l'accès aux produits, ce sera le commencement de la démocratisation.
- La marque en elle-même, son histoire, ses valeurs ont un rôle non négligeable dans le choix des fonds d'investissement. Cela doit être une marque à laquelle on a envie de rester fidèle, qui est en accord avec les attentes du consommateur, ses valeurs et représentations.
« *Les nouvelles marques qui arrivent sur le marché, elles ont une réelle identité, de vrais fondamentaux, des valeurs qu'elles aiment partager et transmettent et*

c'est ça qui aussi qui a un impact dans l'affinité que développe le consommateur par rapport à un produit. Ces marques-là, ont un concept et des valeurs précis, et n'en dérogent pas. C'est beau d'innover également dans ce sens-là. »(41)

Le but des fonds d'investissement est de laisser le temps à une société de se développer, de grandir et ensuite de vendre. Les parts du fond d'investissement, qui valaient un certain montant au moment de l'investissement, valent normalement plus à la sortie. C'est pour cela que les fonds d'investissements comme OTIUM, sont attentifs aux moindres détails et accompagnent les start-up dans lesquelles ils investissent au travers de points réguliers concernant le branding, la stratégie marketing, la stratégie de distribution... et de partage via les échanges de bonnes pratiques et les synergies entre les sociétés du portefeuille.(41)

2.3. L'exemple de Prose

La personnalisation dans le secteur des cosmétiques connaît une certaine démocratisation, notamment dans le domaine du skincare où de plus en plus de marques arrivent avec de nouveaux concepts. Mais elle reste encore timide dans le domaine du capillaire où à ce jour l'obtention d'un rituel personnalisé se fait surtout au travers des conseils avisés du coiffeur.

2.3.1. Le concept

C'était sans compter sur la start-up beauté franco-américaine Prose, spécialisée dans la confection de soins professionnels pour cheveux grâce à l'intelligence artificielle. (106)

Fondée en juillet 2017 par Catherine TAURIN, Nicolas MUSSAT, Paul MICHAUX et Arnaud PLAS, Prose a conçu une plateforme de diagnostic, de co-création et de distribution de produits sur-mesure, assistée par des algorithmes. Accessible aux professionnels de la beauté via une application, Prose permet à un coiffeur, rémunéré par une commission, de co-créer des produits sur-mesure expédiés en 24h.(107)

Pour cela, l'application offre une approche globale et innovante de collecte des besoins et désirs du client tenant compte des données liées à la nature du cheveu du client, à

son cuir chevelu ou encore à son style de vie ou son environnement. Au total ce sont 150 informations collectées en data dont certaines collectées par les autorités américaines : pollution, exposition au vent, aux UV ou encore à la dureté de l'eau.(106) Il pourra également choisir son parfum parmi une collection privée imaginée pour l'occasion par Karine DUBREUIL-SERENI, prestigieux nez français ayant collaboré pour Lanvin, YSL ou Gucci.(107)

Toutes ses informations sont disponibles pour les coiffeurs. Ils peuvent ainsi créer un soin unique pour chaque client.(106)

Selon l'article de Chloé GOUDENHOFT, dans le journal en ligne Les Echos Entrepreneurs, avec cette application, Prose compte bien révolutionner le secteur de la beauté en réunissant le savoir-faire français en matière d'Intelligence Artificielle (IA) et de formulation cosmétique pour inventer une nouvelle approche des soins capillaires. (108) En effet pour Prose la France est un atout remarquable. C'est pour cela que la marque y a mis en place toute sa R&D. De plus dans l'imaginaire collectif, la France a une place particulière : celle d'un savoir-faire unique qui fait autorité en matière de beauté et qui a séduit les plus prestigieux investisseurs américains, selon l'article de Dimitri LECERF sur le site de l'ISAI (le fonds d'investissement des entrepreneurs internet). (107).

2.3.2. Prose et les fonds d'investissements

Pour cela Prose aborde son deuxième mois d'existence par une levée de fonds de deux millions d'euros. Cet investissement a été mené par ISAI (le fonds des entrepreneurs internet français) (107) et plusieurs investisseurs américains dont Lerer Hippeau Ventures et Red Sea Ventures.(106)

Comme le dit Jean David CHAMBOREDON, CEO of ISAI, dans l'article de Dimitri LECERF : « *La vision et la double compétence (digitale et cosmétique) pour inventer une nouvelle expérience client et offrir un nouveau service aux professionnels de la coiffure nous paraît innovante et vertueuse. Nous sommes ravis d'avoir pu assembler un syndicat atypique constitué de business angels Français et de fonds Américains de renom.* » (107)

Pour développer leur projet la marque a présenté son projet au CEO d'ISAI, un fond d'investissement français ainsi qu'à un de ses partenaires à New York, ce qui leur a permis d'échanger avec les investisseurs américains, ouvrant ainsi à Prose les portes de ce grand marché où la « beauty tech » est en train d'exploser.

Les fonds d'investissement américains sont réputés pour apporter bien plus que de l'argent : leur expertise, leur visibilité pour les recrutements, leur assurance pour les tours à venir. L'opération de levée de fonds s'est finalisée en août 2017, notamment auprès des fonds New-yorkais Lerer Hippeau Ventures et Red Sea Ventures.(108)

2.3.3. L'objectif

Avec cet investissement, la marque Prose arrive sur le marché américain où elle compte séduire les 600 000 coiffeurs indépendants, faisant quotidiennement des prescriptions représentant plusieurs milliards de dollars (107) et les 250 000 salons de coiffure. La levée de fonds permet également à la start-up de renforcer son équipe de R&D en France.(106)

Ce qui est intéressant dans l'exemple Prose, c'est que c'est une marque à la croisée de plusieurs tendances de fonds dans l'évolution du retail : on a la personnalisation des expériences, la distribution via une plateforme, et la création par un prescripteur du produit adapté aux besoins du client. En industrialisant la personnalisation, Prose répond fermement que la cosmétique sur-mesure n'est pas réservée à quelques-uns. (107) C'est l'exemple parfait d'une démocratisation de la personnalisation au travers de l'accessibilité prix (le prix de base du produit est de 25 dollars, augmentant ensuite avec les attentes et les besoins du consommateurs (109).) et de l'accessibilité en distribution via le digital.

CONCLUSION :

L'offre cosmétique aujourd'hui atteste de façon incontestable de la démocratisation de la personnalisation dans le secteur de la beauté. Cette démocratisation a notamment été rendue possible par les avancées technologiques tant au travers d'objets connectés, de diagnostics de précision, d'appareils de formulation sur le point de vente, que du digital en lui-même, qui a fait de la personnalisation, initialement une offre de niche, une offre accessible.

Mais avec cette accessibilité, nouvellement acquise, on peut se demander si cela ne va pas entraîner la banalisation de ce service et donc une perte de valeur associée aux yeux du consommateur.

Comme le souligne Jean-Claude LE JOLIFF, il faut faire attention à la commoditisation, un processus qui fait que les produits peuvent passer progressivement du stade de l'exclusivité ou de l'unicité à un stade de banalisation et par conséquent à nouveau entraîner la lassitude du consommateur. Les marques se doivent d'être vigilantes et d'innover tant au niveau des services que du produit en lui-même afin de maintenir la personnalisation dans son état de grâce.

En ce qui concerne l'innovation autour du produit, la personnalisation a encore beaucoup à offrir. De nombreux acteurs du secteur de la beauté s'accordent pour dire qu'à ce jour la personnalisation des cosmétiques n'est pas aboutie, et que l'ensemble des offres proposées aujourd'hui relèvent plus de la semi-personnalisation que d'une réelle personnalisation. Pour eux, l'avènement de cette personnalisation est étroitement lié à l'étude de notre génétique. En effet, il s'avère que notre peau, son état, son vieillissement est grandement lié à notre génome. De plus en plus d'études attestent de ce lien et mettent en avant la personnalisation de demain qui sera une personnalisation liée à notre génome. Chaque génome étant unique, nous pourrons alors réellement utiliser à bon escient le terme de sur-mesure.

La personnalisation totale, aboutie dans le secteur de la beauté est donc à venir. A ce moment-là nous pourrons même parler de la personnalisation comme une innovation de rupture.

BIBLIOGRAPHIE

1. Collège des Enseignants en Dermatologie de France - Histologie de la peau et de ses annexes, Mai 2011 [Internet]. [cité 5 oct 2016]. Disponible sur: http://lyon-sud.univ-lyon1.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1320402908117
2. CNRS, Morphologie et constituants de la peau [Internet]. [cité 5 oct 2016]. Disponible sur: <http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/decouv/peau/morph.html>
3. CNRS, La peau un tissu précieux [Internet]. [cité 5 oct 2016]. Disponible sur: <http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/decouv/peau/index.html>
4. Ann Dermatol Venereol, Fonction sudorale, 2005 [Internet]. [cité 9 nov 2016]. Disponible sur: <http://www.sfdermato.org/media/pdf/formation-en-dpc/formation/12-fonction-sudorale.pdf>
5. Vichy, Glande sudoripare eccrine [Internet]. [cité 9 nov 2016]. Disponible sur: <http://www.vichy.fr/site/pages/CMPPage.aspx?CMPMode=1&CMPWordId=386>
6. Vichy, Glande sudoripare apocrine [Internet]. [cité 9 nov 2016]. Disponible sur: <http://www.vichy.fr/site/pages/CMPPage.aspx?CMPMode=1&CMPWordId=387>
7. Vargiolu R, Zahouani H. CNRS, Les rides [Internet]. [cité 10 nov 2016]. Disponible sur: <http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/decouv/peau/rides.html>
8. CNRS, Le vieillissement de la peau [Internet]. [cité 10 nov 2016]. Disponible sur: <http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/decouv/peau/vieil.html>
9. Société Française de Dermatologie C de rédaction S. Société Française de Dermatologie, Le vieillissement de la peau [Internet]. 2016 [cité 11 nov 2016]. Disponible sur: http://dermato-info.fr/article/Le_vieillissement_de_la_peau
10. Démarchez M. Le vieillissement cutané [Internet]. <http://biologiedelapeau.fr>. 2012 [cité 10 nov 2016]. Disponible sur: <http://biologiedelapeau.fr/spip.php?article65>
11. Pietri. CNRS, Radicaux libres et vieillissement [Internet]. [cité 10 nov 2016]. Disponible sur: http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/decouv/peau/loupe_radicaux.html
12. CNRS, Les radicaux libres [Internet]. [cité 10 nov 2016]. Disponible sur: http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/doschim/decouv/peau/radicaux_libres.html
13. Collège National des Enseignants de Dermatologie, Vieillissement cutané : aspects cliniques, 2011 [Internet]. [cité 11 nov 2016]. Disponible sur: http://campus.cerimes.fr/dermatologie/enseignement/dermato_4/site/html/1.html
14. Ortiz A, Grando SA. Smoking and the skin: Tobacco effects on skin. *Int J Dermatol*. mars 2012;51(3):250-62.
15. Masson E. Vieillissement cutané : aspects cliniques, histologiques et physiopathologiques [Internet]. EM-Consulte. [cité 9 avr 2017]. Disponible sur: <http://www.em-consulte.com/article/232249/vieillissement-cutane-aspects-cliniques-histologiq>

16. Morita A, Torii K, Maeda A, Yamaguchi Y. Molecular Basis of Tobacco Smoke-Induced Premature Skin Aging. *J Investig Dermatol Symp Proc.* août 2009;14(1):53-5.
17. Comment la pollution agit sur notre peau [Internet]. 2016 [cité 9 avr 2017]. Disponible sur: <http://sante.lefigaro.fr/actualite/2016/07/14/25211-comment-pollution-agit-sur-notre-peau>
18. Peau déshydratée : symptômes, origines & traitements [Internet]. La Roche-Posay. [cité 23 avr 2017]. Disponible sur: <http://www.laroche-posay.fr/site/pages/ArticlePage.aspx?ArticleId=734>
19. Quelle différence entre une peau sèche et une peau déshydratée ? [Internet]. [cité 23 avr 2017]. Disponible sur: <http://www.vichy.fr/site/pages/VMagPage.aspx?ArticleId=34038>
20. Peau sèche à très sèche [Internet]. BIODERMA France. [cité 23 avr 2017]. Disponible sur: <http://www.bioderma.fr/fr/votre-peau/peau-seche-tres-seche>
21. CABOU S. Peaux noires et métissées. Cours de Dermatologie - UPS présenté à; 2014.
22. L'Observatoire des cosmétiques. Les spécificités de la peau noire [Internet]. 2017 [cité 7 janv 2018]. Disponible sur: <http://www.observatoiredescosmetiques.com/actualite/bien-choisir-ses-cosmetiques/les-specificites-de-la-peau-noire-4442>
23. L'Exposome et la peau, une expertise Vichy [Internet]. 2017 [cité 27 janv 2018]. Disponible sur: <https://www.vichy.fr/site/pages/VMagPage.aspx?ArticleId=47129>
24. CABOU S. La peau au masculin. Cours de Dermatologie - UPS présenté à; 2014; Toulouse.
25. Addiactive. Focus sur la peau de l'homme [Internet]. 2015 [cité 27 janv 2018]. Disponible sur: <https://www.addiactive.com/peau/focus-sur-la-peau-de-lhomme>
26. WELEDA. La peau masculine [Internet]. Weleda. [cité 27 janv 2018]. Disponible sur: <http://www.weleda.be/site/bel-fr/nos-conseils/beaute-naturelle/peau-masculine>
27. CHABRILLAC O. La peau, mémoire de nos émotions [Internet]. 2002 [cité 16 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.psychologies.com/Beaute/Image-de-soi/Relation-au-corps/Articles-et-Dossiers/La-peau-memoire-de-nos-emotions>
28. AZEMA B, CHAPUY P. De la sensorialité à la personnalité. 2004;14.
29. Larousse É. Définitions : personnalité - Dictionnaire de français Larousse [Internet]. [cité 22 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/personnalit%C3%A9/59810>
30. Larousse É. Définitions : personnalisation - Dictionnaire de français Larousse [Internet]. [cité 22 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/personnalisation/59806>
31. Mercator-Publicitor (Dunod) : ressources de formation marketing et publicité online et offline [Internet]. Mercator-Publicitor (Dunod) : ressources de formation marketing et publicité online et offline. [cité 22 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-personnalisation>
32. Nature, inclusivité, personnalité et personnalisation seront les moteurs du marché de la beauté en 2018 [Internet]. Premium Beauty News. [cité 22 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.premiumbeautynews.com/nature-inclusivite-personnalite-et,12542>

33. LAURELLI M. Défilés Haute Couture: définition, marques membres, invités... [Internet]. L'Express.fr. 2015 [cité 23 avr 2018]. Disponible sur: https://www.lexpress.fr/styles/mode/la-haute-couture-pour-les-nuls_1643516.html
34. BROUSSE P. Interview Pascale BROUSSE, Fondatrice du cabinet de tendances TREND SOURCING. 2018.
35. LE JOLIFF J-C. Interview Jean-Claude LE JOLIFF, fondateur de Inn 2C. 2018.
36. Les Origines du Style de Terry | Lifestyle | By Terry [Internet]. [cité 23 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.byterry.com/fr/le-monde-de-terry/lifestyle/terrys-style>
37. ENGLER A. Interview Anaïs ENGLER, Journaliste chez CosmétiqueMag. 2018.
38. MOREAU C. Le sur-mesure est-il l'avenir de la cosmétique? - L'Express Styles [Internet]. 2018 [cité 13 mars 2018]. Disponible sur: https://www.lexpress.fr/styles/soins/le-sur-mesure-est-il-l-avenir-de-la-cosmetique_1965585.html
39. RAILLAN A. Dossier de presse Ma Crème x IOMA In.Lab.
40. Dossier de presse Schwarzkopf Professional SalonLab™ [Internet]. 2018 [cité 24 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.henkel.com/press-and-media/press-releases-and-kits/2018-01-03-schwarzkopf-professional-salonlab-at-ces-2018/814378>
41. KRIEBITZSCH C. Interview Camille Kriebitzsch, OTIUM. 2018.
42. Brosse Connectée - Hair coach - Kérastase [Internet]. Kérastase Paris. [cité 24 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.kerastase.fr/conseils-diagnostic/les-conseils-soin/brosse-connectee>
43. SLIM MASSAGE Coach [Internet]. Elancyl. 2017 [cité 8 mai 2018]. Disponible sur: <https://www.elancyl.com/fr-fr/minceur/slim-massage-coach>
44. Application mobile Slim Coach [Internet]. Elancyl. 2017 [cité 8 mai 2018]. Disponible sur: <https://www.elancyl.com/fr-fr/produit/application-mobile-slim-coach>
45. VAUDEVIRE J-M. Les enjeux de la personnalisation dans le secteur des parfums et des cosmétiques en sélectif. 2009.
46. ROLLOT C. L'hyperpersonnalisation des produits, rempart à l'uniformisation [Internet]. 2016 [cité 25 avr 2018]. Disponible sur: http://www.lemonde.fr/m-perso/article/2016/12/19/l-hyperpersonnalisation-des-produits-rempart-a-l-uniformisation_5051052_4497916.html
47. COURBATERE DE GAUDRIC J. La tentation du sur-mesure [Internet]. lesechos.fr. 2013 [cité 13 mars 2018]. Disponible sur: https://www.lesechos.fr/08/03/2013/LesEchos/21392-404-ECH_la-tentation-du-sur-mesure.htm
48. Étude IPSOS pour la FEBEA : les cosmétiques, un secteur qui fait la fierté française mais reste méconnu... | FEBEA [Internet]. 2015 [cité 25 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.febea.fr/fr/centre-de-ressources/espace-presse/etude-ipsos-la-febea-cosmetiques-secteur-qui-fait-la-fierte>
49. ASSOR C. La crème de la beauté connectée - Le Point [Internet]. 2016 [cité 13 mars 2018]. Disponible sur: http://www.lepoint.fr/art-de-vivre/la-creme-de-la-beaute-connectee-27-01-2016-2013070_4.php

50. COURBATERE DE GAUDRIC J. La beauté sur mesure [Internet]. lesechos.fr. 2016 [cité 13 mars 2018]. Disponible sur: https://www.lesechos.fr/08/04/2016/LesEchosWeekEnd/00026-022-ECWE_la-beaute-sur-mesure.htm
51. RAILLAN A. Interview Alexandra RAILLAN, directrice de la communication chez IOMA Paris. 2018.
52. My Blend [Internet]. My Blend. [cité 26 avr 2018]. Disponible sur: <https://my-blend.com/>
53. Dior skin care, facial skin care - Beauty tips - Dior [Internet]. [cité 19 avr 2018]. Disponible sur: https://www.dior.com/beauty/fr_fr/parfum-et-beaute/soin/axe-skincare-soin.html
54. Editions Spéciales [Internet]. Codage Paris. [cité 28 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.codageparis.com/fr/les-produits/editions-speciales.html>
55. Rollot C. Cosmétiques : la vogue du « Do It Yourself ». Le Monde.fr [Internet]. 28 nov 2014 [cité 27 avr 2018]; Disponible sur: http://www.lemonde.fr/m-perso/article/2014/11/28/la-beaute-se-met-au-do-it-yourself_4531191_4497916.html
56. ENGLER A. Personnalisation grata. CosmétiqueMag. (190):24-5.
57. THEVENOT J. Fenty Beauty : voici pourquoi la marque de Rihanna cartonne [Internet]. 2017 [cité 26 avr 2018]. Disponible sur: <https://o.nouvelobs.com/mode/beaute/20170920.OBS4929/fenty-beauty-voici-pourquoi-la-marque-de-rihanna-cartonne.html>
58. GOLDET-CAMOLETTI A. Interview Ariane GOLDET-CAMOLETTI, rédactrice en chef Beauté, Forme, Santé Marie Claire. 2018.
59. Ma Crème | Crème Visage sur mesure | IOMA Paris [Internet]. IOMA. [cité 30 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.ioma-paris.com/fr/ma-creme/>
60. La cosmétique anti-âge sur-mesure [Internet]. Dr Pierre Ricaud. [cité 17 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.ricaud.com/fr-fr/le-sur-mesure/>
61. Réglementation des produits cosmétiques [Internet]. [cité 7 avr 2018]. Disponible sur: http://ansm.sante.fr/var/ansm_site/storage/original/application/2a0e1a35280c1f5e4bf15484f3d5435e.pdf
62. DUX A. Interview Anne DUX, Directrice des Affaires Scientifiques et Réglementaires et Chargée des Relations Européennes FEBEA. 2018.
63. Produits cosmétiques - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé [Internet]. [cité 17 avr 2018]. Disponible sur: <http://ansm.sante.fr/Produits-de-sante/Produits-cosmetiques>
64. Larousse É. Définitions : sur-mesure - Dictionnaire de français Larousse [Internet]. [cité 17 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sur%2Dmesure/75780>
65. Mon diagnostic sur-mesure by Codage [Internet]. Codage Paris. [cité 12 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.codageparis.com/fr/myscan/index/step0/>
66. Règlement (CE) no 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques. :151.

67. Glossaire - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé [Internet]. [cité 16 avr 2018]. Disponible sur: [http://ansm.sante.fr/Glossaire/\(filter\)/P#term_16646](http://ansm.sante.fr/Glossaire/(filter)/P#term_16646)
68. ISO 22716:2007(fr), Cosmétiques — Bonnes pratiques de fabrication (BPF) — Lignes directrices relatives aux bonnes pratiques de fabrication [Internet]. [cité 18 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:22716:ed-1:v1:fr>
69. FEBEA. Brochure de présentation de la FEBEA. 2017.
70. Interview point de vente DIOR. 2018.
71. DUX A, BERIOLI R. Webinaire FEBEA: la réglementation des produits cosmétiques personnalisés. 2017 oct.
72. La cosmétique anti-âge sur-mesure [Internet]. Dr Pierre Ricaud. [cité 19 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.ricaud.com/fr-fr/le-sur-mesure/>
73. DUX A. Produits cosmétiques personnalisés. 2016 nov 17; Chartres.
74. Le skincare sur-mesure par L'Oréal & SkinCeuticals - L'Oréal Groupe [Internet]. [cité 19 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.loreal.fr/media/news/2018/april/dose>
75. 1272-2008-clp.pdf [Internet]. [cité 19 avr 2018]. Disponible sur: <https://documents.lne.fr/publications/reglements/1272-2008-clp.pdf>
76. ERTC - Fiches de Données de Sécurité (FDS) [Internet]. ERTC - Expertise Réglementaire et Toxicologique - DIP cosmétique. [cité 19 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.certification-cosmetique.com/fds>
77. Le Teint Particulier - Fond de teint sur-mesure par Lancôme [Internet]. [cité 19 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.lancome.fr/landing-page-teint-particulier/>
78. Bilan cutané [Internet]. Laboté. [cité 12 avr 2018]. Disponible sur: <http://labote.paris/bilan-cutane/>
79. DUSSERT M. Marques : mettez votre data en scène [Internet]. L'ADN. 2017 [cité 11 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/marques-relationnelles/marques-mettez-votre-data-en-scene/>
80. BIENVENU M. 5 enjeux de la gestion de données pour mieux approcher son data driven marketing [Internet]. HUB Institute - Digital Think Tank. 2016 [cité 11 avr 2018]. Disponible sur: <https://hubinstitute.com/2016/04/5-enjeux-de-la-gestion-de-donnees-pour-mieux-approcher-son-data-driven-marketing/>
81. PERRIN D'ARLOZ F. Marketing : comment collecter et traiter les données clients [Internet]. <http://www.chefdentreprise.com/>. 2014 [cité 13 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.chefdentreprise.com/Thematique/vente-marketing-communication-1027/marketing-10122/Breves/Marketing-comment-collecter-et-traiter-les-donnees-clients-233284.htm>
82. LHERMINIER V. La beauté connectée rebat les cartes. *Cosmétique*mag. oct 2017;(187):37-8.
83. Les enjeux du data marketing [Internet]. <http://www.e-marketing.fr/>. [cité 11 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Dossiers/Les-enjeux->

data-marketing-
221243/sommaire.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button

84. Comarketing-News. Les marques croulent sous les données clients mais ne savent pas les exploiter [Internet]. Comarketing-News. 2017 [cité 11 avr 2018]. Disponible sur: <https://comarketing-news.fr/les-marques-croulent-sous-les-donnees-clients-mais-ne-savent-pas-les-exploiter/>
85. SALGUES F. 96% des clients déçus de la personnalisation de leur expérience [Internet]. <http://www.e-marketing.fr/>. 2017 [cité 13 avr 2018]. Disponible sur: http://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Infographies/clients-personnalisation-leur-experience-322891.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=s_hare_button
86. HUE B. Facebook annonce 8 mesures de sécurité, ce que ça va changer pour vous [Internet]. RTL.fr. [cité 14 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.rtl.fr/actu/futur/facebook-restreint-l-acces-aux-donnees-personnelles-ce-que-ca-va-changer-pour-vous-7792902521>
87. Carlander H. La protection des données personnelles, un frein pour le consommateur ? | KPMG | FR [Internet]. KPMG. 2017 [cité 14 avr 2018]. Disponible sur: <https://home.kpmg.com/fr/fr/home/media/press-releases/2017/02/protection-des-donnees-personnelles-frein-consommateur.html>
88. CAUSSANEL C. La protection de la personne dans la sphère privée. Cours d'Economie présenté à; 2017; Lycée Raymond NAVES Toulouse.
89. BATHELOT. Définition : CNIL » Définitions marketing [Internet]. 2015 [cité 11 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/cnil/>
90. Quelles sont les missions de la CNIL ? [Internet]. Mieux comprendre. 2016 [cité 11 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.mieux-comprendre.fr/missions-cnil/>
91. Les missions | CNIL [Internet]. 2018 [cité 15 mars 2018]. Disponible sur: <https://www.cnil.fr/fr/les-missions>
92. Les principes clés de la protection des données personnelles | CNIL [Internet]. 2018 [cité 15 mars 2018]. Disponible sur: <https://www.cnil.fr/fr/comprendre-vos-obligations/les-principes-cles>
93. CNIL. Définir une finalité | CNIL [Internet]. [cité 11 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.cnil.fr/fr/definir-une-finalite>
94. Limiter la conservation des données | CNIL [Internet]. [cité 11 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.cnil.fr/fr/limiter-la-conservation-des-donnees>
95. Garantir la sécurité des données | CNIL [Internet]. [cité 12 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.cnil.fr/fr/garantir-la-securite-des-donnees>
96. Règlement européen sur la protection des données : ce qui change pour les professionnels | CNIL [Internet]. 2018 [cité 15 mars 2018]. Disponible sur: <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-sur-la-protection-des-donnees-ce-qui-change-pour-les-professionnels>

97. BUFFARD A. RGPD : À vos marques, prêts ? [Internet]. lesechos.fr. 2018 [cité 14 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-179780-rgpd-a-vos-marques-prets-2157264.php#Xtor=AD-6000>
98. Règlement européen sur la protection des données : ce qui change pour les professionnels | CNIL [Internet]. 2018 [cité 15 mars 2018]. Disponible sur: <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-sur-la-protection-des-donnees-ce-qui-change-pour-les-professionnels>
99. Julien. Qu'est ce que le RGPD ? Voici un résumé en 4 Lettres | DPMS [Internet]. 2018 [cité 14 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.dpms.eu/rgpd/rgpd-resume-4-lettres/>
100. DELAMER F. RGPD : un bon résumé du règlement - Par Franck Delamer - Fil d'actualité du Service Informatique et libertés du CNRS [Internet]. [cité 14 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.cil.cnrs.fr/CIL/spip.php?article3037>
101. ROHRBASSER P. Sécurité des données: la législation européenne évolue, les entreprises se responsabilisent [Internet]. lesechos.fr. 2017 [cité 14 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-176477-securite-des-donnees-la-legislation-europeenne-evolue-les-entreprises-se-responsabilisent-2133549.php#Xtor=AD-6000>
102. Fonds d'investissement [Internet]. lesechos.fr. [cité 9 avr 2018]. Disponible sur: https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_fonds-dinvestissement.html#Xtor=AD-6000
103. Fonds d'investissement: définition - Challenges.fr [Internet]. [cité 9 avr 2018]. Disponible sur: https://www.challenges.fr/tag_lexique-economique/fonds-d-investissement_5321/
104. Fonds de LBO [Internet]. lesechos.fr. [cité 9 avr 2018]. Disponible sur: https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_fonds-de-lbo.html#Xtor=AD-6000
105. LASBLEIS H. Laboté, le labo qui fabrique des cosmétiques sur-mesure à partir d'ingrédients frais [Internet]. Capital.fr. 2017 [cité 9 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.capital.fr/votre-carriere/labote-le-labo-qui-fabrique-des-cosmetiques-sur-mesure-a-partir-dingrédients-frais-1245948>
106. ROCHE M. Prose lève 2 millions d'euros pour développer la beauté sur-mesure [Internet]. FrenchWeb.fr. 2017 [cité 9 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.frenchweb.fr/prose-leve-2-millions-deuros-pour-developper-la-beaute-sur-mesure/305496>
107. LECERF D. Prose lève 2M€ auprès d'ISAI et de prestigieux VC américains et industrialise la distribution de la Beauté Sur-Mesure | News | ISAI [Internet]. 2017 [cité 9 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.isai.fr/fr/actualites/1513-prose-leve-2m-aupres-disai-et-de-prestigieux-vc-americains-et-industrialise-la-distribution-de-la-beaute-sur-mesure.html>
108. GOUDENHOOFT C. Prose lève 2 millions d'euros un mois après sa création [Internet]. Les Echos Executives. 2017 [cité 9 avr 2018]. Disponible sur: <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/prose-leve-2-millions-d-euros-un-mois-apres-sa-creation-315066.php#Xtor=AD-6000>

109. Personalized Hair Care Co-Created with a Stylist | Prose Hair [Internet]. [cité 9 avr 2018]. Disponible sur: <https://prosehair.com/>

ANNEXES

ANNEXE 1 : Questionnaire à destination des consommateurs

The personalization in the beauty field: towards a cosmetic tailored to the needs of everyone.

Hi all,

I carry out a survey for my Ph.D. pharmacy thesis.

The goal of this questionnaire is to study the importance of personalized cosmetics in the beauty field.

Is it a simple popular trend or a phenomenon that will keep on growing?

I am interested in your perception of personalized cosmetics, and I would also like to better understand your expectations about it. With your answers, I will be able to make a study and get new data on the subject of personalized cosmetics.

This will only take a few minutes of your time. Thank you for your participation!

Pauline CAUSSANEL

*Obligatoire

On average, how often do you buy cosmetic products (products for face, body, hair, make-up, perfume) all selling points considered (Internet, large surfaces, pharmacies, specialized shops such as Sephora ...) ? *

- Every week
- Every 15 days
- Every month
- Every 2 or 3 months
- Every 6 months
- One time per week

Most of the time, what kind of cosmetics do you buy ? *

- Cosmetics at the supermarket (Carrefour, auchan...)
- High-end cosmetics (Chanel, Dior, Lancôme, Estée Lauder...)
- Organic cosmetics
- Tailor-made cosmetics (IOMA, Romy-Paris ...)
- Cosmetics found in pharmacies
- Autre : _____

Most of the time, where do you buy cosmetics ? *

- Supermarkets
- Pharmacies
- In specialized shops (perfumeries and big shops such as Galeries Lafayette, Macy's, Printemps)
- Beauty institutes
- Internet
- Autre : _____

On average, how much do you spend for one cosmetic product ?
(all selling point considered) *

- Less than 5€/product
- From 5 to 10€/product
- From 10 to 29€/product
- From 30 to 49€/product
- From 50 to 100€/product
- More than 100€/product

On average, how much do you spend every month on cosmetics? *

- Less than 10€/month
- 10-19€/month
- 30-49€/month
- 50-75€/month
- 76-99€/month
- 100-150€/month
- 150-200€/month
- More than 200€/month

For you the personalization in the cosmetics field means: *

- Cosmetics tailor-made and adapted to the needs of your skin/hair
- Point-of-sale services to accompany the clients and help them to choose the perfect care ritual (hair, skin diagnosis ...)
- The use of connected devices with personalized rituals (integrated diagnosis, tailor-made treatments)
- To have an unique product and feel unique

Would you be interested in purchasing personalized cosmetics ?

*

- Very interested
- A little intested
- Not interested

What is or what would be your main reason to buy personalized cosmetics ? *

- To have a product dedicated to my skin needs
- To know the origin of the product and its active ingredients
- To choose the fragrance
- For the exclusivity (texture, ingredients...)
- To get advices and a diagnosis from a professional
- For what represents a personalized cosmetic product: uniqueness

Would you spend more for cosmetics if they were personalized ?

*

- Yes
- No

What types of personalized cosmetics would interest you most and which you would buy first? *

	1 = Not interested	2	3	4	5 = Very interested
Anti-aging, anti-wrinkles cares	<input type="radio"/>				
Moisturizing cream	<input type="radio"/>				
Cleansers/ make-up removers	<input type="radio"/>				
Lotion	<input type="radio"/>				
Hair cares	<input type="radio"/>				
Eye care	<input type="radio"/>				
Exfoliators	<input type="radio"/>				
Tinted cream (BB, CC)	<input type="radio"/>				
Hygiene (shower gel)	<input type="radio"/>				
Serum	<input type="radio"/>				

What is your opinion about the personalization ? *

- It's only a trend
- It's a phenomenon that will keep on growing to become inevitable
- No opinion

Following the purchase of a personalized cosmetic product, which type of information would you be interested in ? *

- Information about the brand (new products, events ...)
- Additional information about the product (active ingredients, efficiency ...)
- Advice related to the product (application of the product, life hygiene, coaching ...)
- No informations

What level of follow-up is the most relevant in your opinion ? *

- You want to be guided and advised on the use of your products and you want a daily follow-up (emails, sms ...)
- You want to be guided and advised on the use of your products but you do not want to be submerged by emails (weekly accompaniment)
- You do not want to be guided and advised to use the products
- No opinion

How old are you ? *

- 15 - 24 years old
- 25 - 34 years old
- 35 - 44 years old
- 45 - 54 years old
- 55 - 64 years old
- 65 years old and more

Where do you live ? *

- France
- Europe (others countries)
- Canada
- United-States
- South America
- Australia
- Asia
- Middle East
- Africa

Are you related to the cosmetics industry? (you are a student in the field of cosmetics, you work in this sector ...) *

- Yes
- No

What is your socio-professional category ? *

- Executive / CEO
- Student
- Worker
- Unemployed
- Artisan / merchant
- Liberal profession
- Official
- Retirement

Are you *

A man

A woman

ANNEXE 2 :
Questionnaire Pascale BROUSSE
Fondatrice du cabinet de tendances TREND SOURCING

Réalisé le 24 Janvier 2018, par téléphone, sur Paris.

Bonjour madame Brousse, tout d'abord merci d'avoir répondu de façon positive à mon mail. Ce sujet me tient énormément à cœur car il me permettra de clôturer avec fierté mes études de pharmacie mais également il s'agit d'un sujet d'actualité vous en conviendrez. Voici donc les quelques questions auxquelles j'ai pensé :

1. Selon vous, comment est apparu ce phénomène de personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

Il est apparu il y a vraiment longtemps, car quand je voyageais aux Etats-Unis il y a de cela 20 ans dans les grands magasins il y avait la marque Prescriptives qui était axée sur la personnalisation. J'ai fait mon propre rouge à lèvres, fond de teint... tout se faisait sur le comptoir des grands magasins. Prescriptive était une marque développée surtout aux Etats-Unis et en Asie. Ils ont fermé juste avant que la personnalisation ne se réouvre, il y a de cela peut-être 6 ans, je ne sais plus... La personnalisation était visible là, chez les marques comme By Terry. Elle était l'apanage du luxe, et c'est toujours le cas maintenant avec les parfums sur mesure qui coutaient un certain prix. Par contre elle ne s'est démocratisée que récemment car elle s'est un peu corrélée au Do It Yourself. Mais cela n'a pas toujours marché, j'ai en tête l'exemple de la crème de l'Occitane lancée en 2009, à laquelle il fallait ajouter une goutte d'huile essentielle, mais qui n'avait pas eu le succès escompté. Il n'y avait pas encore la maturité du marché pour cette offre-là.

Et puis après il y a eu cette explosion de la personnalisation intersectorielle puisque très visible en mode avec les vêtements, en alimentaire avec les bouteilles d'eau...

Tout est customisable, il s'agit même d'un pré-requis. Peut-être aussi car on est tellement nombreux sur la planète. On est à la quête d'une certaine unicité.

2. Selon vous quelles sont les plus-values à la personnalisation dans le secteur des cosmétiques, et principalement du skincare ?

C'est énorme ! On a chacun une peau unique, on parle beaucoup d'ADN, on parle beaucoup de technologies.

3. Oui mais à ce jour, nous n'avons pas encore une personnalisation qui serait génomique et qui se focaliserait sur notre ADN. On en est encore loin même si des études sur le génome se mettent en place. On n'est pas dans la personnalisation ultime, mais à ce jour on peut parler peut-être de semi-personnalisation car le nombre de possibilités reste quantifiable que ce soit pour IOMA, pour les fond de teint Lancôme...

C'est ça, si vous voulez il y a des marques comme Skin Genomic ou des marques qui sont lancées aux Etats-Unis et en Angleterre depuis 5-6 ans, et qui avec un test de salive proposent soi-disant une crème appropriée à nos besoins. Ou encore MENARD au Japon (et à Paris), qui fait ça depuis 10 ans, où on reçoit sa crème sur mesure. Mais à ce jour il n'y a rien de réellement profond derrière...

Je me souviens d'un article dans le Monde publié il y a un an, où une journaliste concluait en disant que pour le moment c'était un peu du « vent » tout ça. Donc la vraie crème sur mesure par rapport au génome, on l'attend pour le moment. Ça devrait pouvoir se faire, il n'y a pas de raisons. Ça doit être également intéressant de savoir que l'on est prédisposé pour tel type de peau, pour une peau qui va s'affiner ...

On peut se poser la question de savoir jusqu'à quand on acceptera de mettre la même crème que monsieur et madame tout le monde. Un jour on va pouvoir faire nos produits cosmétiques chez nous à la maison en impression 3D mais après il y a néanmoins toutes ces contraintes bactériologiques, de stabilité...

4. Justement par rapport à ce point j'ai contacté quelqu'un qui travaille à la FEBEA, qui avait fait un webinaire en octobre 2017, auquel je n'avais pu assister et je vais essayer d'avoir son point de vue notamment sur les contraintes réglementaires associées aux produits cosmétiques sur-mesure.

Concernant le lien entre le génome et notre peau, je comptais l'aborder dans ma conclusion en tant que perspective d'avenir. Afin de mettre en avant le fait que l'on est programmé pour avoir telle ou telle peau et on peut le constater sur certaines personnes dont l'âge est identique au notre, qui ont les traits plus marqués.

Oui en effet, les experts disent 30% de notre vieillissement est dû à notre génome, le reste ce sont des facteurs de vie. C'est l'épigénétique et à partir de là il y a tout un domaine de recherche qui va aller probablement vite avec notamment toute cette histoire de bonnes bactéries, de l'intestin ... D'ailleurs il y a au Japon des crèmes sur mesure que l'on fait en rajoutant nos bactéries, et ils nous font une lotion sur mesure pour aider à améliorer l'état cutané et ça coute 500 euros. Pour le moment ce sont des prestations chères et on n'est pas trop sûr de ce qu'il y a derrière.

5. C'est quand même fou car on peut dire que la définition d'un cosmétique c'est l'application d'un produit ayant une action superficielle.

Oui je sais je suis d'accord avec vous, mais c'est un leurre c'est vraiment faux d'un point de vue professionnel. A votre avis pourquoi les femmes enceintes ne peuvent pas utiliser de produits riches en caféine pendant leur grossesse ? C'est bien parce que ça passe les barrières cutanées. C'est se cacher derrière des paravents et surtout pour ne pas avoir de problèmes avec le secteur médical et les lobbies qui sont très puissants donc ils ne veulent pas que l'on empiète sur leur marché.

6. Pour vous y-a-t-il différents types de personnalisations ? cette question je l'ai écrite au tout début et je n'avais pas encore le recul nécessaire. Aujourd'hui au fur et à mesure des interviews je me suis rendue compte que pour certains on pouvait distinguer la personnalisation ultime et la semi personnalisation. Pour d'autres : il fallait distinguer la personnalisation en fonction de la

formulation, si je puis dire ainsi c'est-à-dire si on formule la crème en point de vente ou si on rejoute des gouttes d'huiles essentielles par exemple.

Oui c'est tout ça. La personnalisation elle est semi-personnalisée aujourd'hui. C'est ce que fait Laboté ou Codage c'est semi personnalisé, ce n'est pas de l'abouti à 100%. Après on peut personnaliser chez Sephora un ruban, un papier cadeau, des initiales sur un flacon...

Il n'y a rien de réellement bien poussé.

Il y a plein de types de personnalisation : de l'accueil en point de vente, au diagnostic sur internet, c'est un process à 360°.

Etat Pur aussi est une marque qui a fait de belles choses : on a les bases et on choisit ses principes actifs.

My Blend de Clarins aussi dans le concept de l'ajout d'un booster à une préparation mais pour moi c'est une petite personnalisation. Après ça dépend aussi de ce que l'on veut faire. Il y a des consommateurs qui ne veulent pas se compliquer la vie, qui veulent quelque chose de tout prêt et il y en a d'autres qui préfèrent faire leur cuisine comme les ateliers proposés par Aroma-Zone. Ça se développe de plus en plus.

7. J'ai entendu dire qu'Etat Pur n'avait pas bien marché.

En effet peut-être qu'ils étaient trop en avance et aussi leur proposition d'offre était assez froide, très aseptisée car assez pharmaceutique.

Mais en beauté on a toujours besoin d'un peu de rêve ou alors si on prend ce positionnement autant aller en pharmacie pour le circuit de distribution. Peut-être qu'ils vont travailler autre chose afin de revenir plus puissant car c'était vraiment une marque bien et de surcroît transparente au niveau des ingrédients et actifs. On savait exactement ce que l'on payait et cela n'avait jamais été fait dans le domaine de la beauté : ils décomposaient tout le prix.

Mais on va y venir à cette transparence accrue dans les années à venir.

8. Est-ce que le fait d'avoir un cosmétique personnalisé (rituel personnalisé, composition adaptée aux besoins de la peau) peut influencer la consommation des clients ? Si oui dans quel sens (hausse de la consommation ? baisse de la consommation ?)

Ecoutez, moi je répondrai spontanément oui car il y a la promesse d'unicité derrière. Ça va être plus attractif car on se dit que c'est pour ma peau et pas pour la peau de sa voisine.

9. Jusqu'où peut aller la personnalisation ? Comment peut-elle évoluer ? (grosso modo quelle sera la personnalisation de demain) ? Et comment potentialiser la personnalisation ?

On a un peu répondu précédemment en disant qu'il s'agissait de la personnalisation qui découlerait de notre génome. Laurent Alexandre, créateur de Doctissimo et pape français du transhumanisme, disait que l'on pourra bientôt avoir tout notre ADN, tout son séquençage pour une centaine d'euros. Et que le prix de cette prestation a été divisé de 10 millions en 10 ans. Moi j'imagine très bien que demain on aura une prestation qui pourra être totalement personnalisée en fonction de son génome, à condition évidemment que l'on veuille bien le délivrer. Il va y avoir aussi un souci de confidentialité, de traçabilité de données, de ce que l'on en fait...

Pour moi ce qui est vraiment intéressant c'est ce qu'a fait Romy Paris, c'est que ce soit adapté en fonction de là où je vis, ce que je vis. C'est vraiment l'épigénétique qui est intéressant, ce n'est pas que le génome : demain je vais skier ou je vais à Singapour, je ne peux pas partir avec ma crème de Paris. Donc voilà il faudra avoir un accompagnement quotidien. C'est notamment possible avec les miroirs connectés qui sont déjà sortis, avec les bots qui sont des robots conseils. Ce que je veux dire c'est qu'avec les miroirs connectés couplés à qui vous êtes, on va commencer à aller dans une vraie précision qui n'est pas là actuellement.

Ce qui fait bouger les choses c'est uniquement nous, derrière les lois se font attendre, elles suivent les réactions des consommateurs. Il faudra surtout aussi fournir des

cosmétiques qui seront complètement « safe » et « clean », sans nano-particules, ni perturbateurs endocriniens par exemple.

C'est ce que je disais à Morgan Acas (fondateur de la marque Romy Paris), le travail sur la transparence des produits n'est pas encore fait pour rassurer le consommateur et à ce prix-là (plus de 700 euros pour l'achat de la machine) plus les capsules il faut absolument savoir ce qu'il y a dedans. On a trop de scandales, on va aller vers une transparence accrue et cela concerne aussi la personnalisation : il ne faut pas oublier de dire tout le détail du process et de ce qu'il y a dedans. Les gens ne vont pas payer plus pour être sous-informés.

A ce jour, il y a un souci de transparence car toutes les formules ne sont pas « nettoyées », c'est d'ailleurs très compliqué de tout nettoyer, ça demande un certain coût. Il ne s'agit pas d'enlever un ingrédient pour le remplacer par un autre, c'est souvent toute la formule qui doit être retravaillée.

10. Quelles peuvent être les limites de la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

D'avoir accès aux datas du consommateur, il faudra beaucoup le rassurer sur la non-utilisation des données.

La transparence et la traçabilité de tout le process.

11. Les limites réglementaires ont été citées ainsi que le prix.

Oui pour le moment ce n'est pas viable de dépenser 500 euros pour une crème. Voilà, il faudra vraiment que ce soit très démocratique.

Comme le disait Anaïs Engler, journaliste de CosmétiqueMag : il faudrait augmenter le nombre de possibilités et tout en diminuant le prix.

Merci pour votre participation

ANNEXE 3 :
Questionnaire Anne DUX
Directrice des Affaires Scientifiques et Réglementaires
et Chargée des Relations Européennes FEBEA

Effectué le 06 Février 2018, en face à face sur Paris

Note concernant l'entretien : Madame Dux étant une personne avec des responsabilités très importantes, et donc un emploi du temps chargé, l'entretien dure 30 minutes et une sélection de questions a été effectuée. Néanmoins grâce à certaines données j'ai pu compléter certaines questions qui n'ont pu être abordées avec Madame Dux (questions avec une *).

Bonjour Madame Dux, tout d'abord merci d'avoir répondu de façon positive à mon mail. Ce sujet me tient énormément à cœur car il me permettra de clôturer avec fierté mes études de pharmacie mais également il s'agit d'un sujet d'actualité vous en conviendrez. Voici donc les quelques questions auxquelles j'ai pensé :

1. Avant de commencer cet interview m'en dire un peu sur vous ? Il est toujours intéressant de connaître le parcours des personnes que l'on interview.*

Ancienne élève de l'Ecole Normale Supérieure, Anne Dux est Docteur en médecine, titulaire d'un DEA d'immunologie et d'un DESS de Droit de la Santé. Après 4 années passées dans le Groupe Rhône Poulenc, Anne Dux a été Directrice Médicale à l'Hôpital Necker (Centre de Pharmacologie).

Ayant rejoint la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) au Ministère de l'Economie en 1992, elle a ensuite occupé d'importantes fonctions aux Cabinets successifs du Secrétaire d'Etat à la Santé, du Ministre de l'Emploi et de la Solidarité ainsi que du Ministre de la Coopération (1997-2002) ; elle fut notamment Directrice du Cabinet de Bernard Kouchner. Dans ses dernières fonctions à la DGCCRF, Anne Dux était Chef du Bureau de la Santé et de l'Action Sociale. Elle est actuellement Directrices des affaires scientifiques et réglementaires, chargée des relations européennes à la FEBEA.

Source : <http://www.congres-parfumscosmetiques.com/fr/les-intervenants/les-intervenants/10-uncategorized/intervenants/56-anne-dux.html>

2. La FEBEA est donc la fédération des entreprises de la beauté, pouvez-vous nous présenter rapidement les rôles de la FEBEA ainsi que les pouvoirs qui lui sont octroyés ? *

La FEBEA agit au quotidien au services des entreprises qui fabriquent des produits cosmétiques : parfums, produits de soin et de maquillage, produits d'hygiène et de toilette, produits capillaires.

En tant que syndicat professionnel, notre objectif est double :

- Offrir à leurs adhérents, qu'ils soient TPE (Très Petite Entreprise), PME (Petite et Moyenne Entreprise), ETI (Entreprises de taille intermédiaire) ou grands groupes, des services utiles à leur croissance en France et à l'export.
- Etre le porte-parole du secteur cosmétique dans le dialogue avec ses nombreux interlocuteurs.

Source : Plaquette de la FEBEA, donnée par Madame Dux qu'il est possible de retrouver sur le site suivant :

http://www.febea.fr/sites/default/files/ra_febea_digital.pdf.

3. Concernant la légitimité de la FEBEA :

Nous avons plus qu'une certaine légitimité, on est le syndicat des fabricants de produits cosmétiques en France.

4. Concernant la réglementation et les produits cosmétiques personnalisés :

Il y a un règlement cosmétique (Règlement (CE) n°1223/2009 très strict qui s'applique aux 28 pays de l'Union Européenne. Il impose de contrôler la composition et la fabrication des produits, mais aussi de répertorier les éventuels effets indésirables et de retirer du marché tout produit défectueux.

Ce règlement a été adopté à une période où l'on n'imaginait pas la création des produits cosmétiques sur-mesure et il ne va pas être modifié à cause de ces produits

sur-mesure, car c'est compliqué. Il faut que les produits soient conformes à la réglementation d'emblée, et la plupart le sont. Ce n'est pas ça qui pose problème, le problème majeur est que ces produits doivent respecter les Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF). Le reste d'un point de vue réglementaire, on s'en sort avec des astuces.

Les deux astuces sont :

- D'arriver à avoir un nombre limité de dossiers (cf Dossier Information du Produit ou DIP. Un dossier d'information sur le produit (DIP) doit être établi pour chaque produit cosmétique mis sur le marché, y compris les savons, les échantillons gratuits ou produits cosmétiques promotionnels ... Le DIP est formalisé et structuré autour du rapport d'évaluation de la sécurité. Il est établi conformément à l'annexe I du règlement cosmétique.). Même avec beaucoup de formules il faut arriver à évaluer la sécurité et à construire un dossier sur un produit qui n'existe pas, qui est un produit théorique qui est ce que l'on appelle un worst case scénario. C'est un produit qui va rassembler toutes les substances variables à la concentration la plus élevée.

- La deuxième solution, c'est celle qu'a choisi L'Oréal avec la marque Lancôme, pour son fond de teint sur mesure qui est un mélange de produits cosmétiques finis.

Comme vous pouvez le constater, d'un point de vue réglementaire on s'en sort. On a une réglementation qui est très stricte et très sûre mais qui est assez simple dans ses principes.

Le problème majeur c'est les Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF). On a travaillé à la FEBEA sur ça et on a élaboré des lignes directrices pour la bonne pratique de fabrication pour les produits personnalisés. Ce ne sont pour l'instant que des lignes directrices que l'on a envoyé à l'ANSM il y a 3 mois. Nous n'avons pas eu de retours pour le moment. Ce sont ces lignes directrices qui sont mises en œuvre par les fabricants de produits cosmétiques personnalisés.

Le principe consiste notamment à déporter en amont les obligations de qualification des matières premières et des articles de conditionnement, qui sont des obligations qui ne sont en général pas réalisées sur le point de vente. Mais également, s'assurer

sur le point de vente de la formation du personnel, et s'assurer qu'il n'y a pas de risques de confusion dans la fabrication des produits.

Comme il s'agit de fabrications dans des ateliers qui sont des points de vente, type la boutique de Laboté, il faut vérifier qu'il n'ait pas de croisements de flux afin d'éviter les risques de contamination. C'est un des principes de base des BPF.

Ces lignes directrices pour la bonne pratique de fabrication des produits cosmétiques personnalisés sont reconnues par la profession. Pour l'instant c'est juste que des lignes directrices, elles ont été traduites et envoyées au syndicat européen pour être adoptées au niveau européen.

5. Vous commencez votre webinaire en disant la phrase suivante : « La position FEBEA n'est pas forcément partagée par l'ANSM ». Quel est le positionnement de l'ANSM sur le sujet des cosmétiques personnalisés ? Pourquoi est-il différent ? opinions divergentes ?

L'ANSM a fait des contrôles sur les produits cosmétiques, et il y a eu des injonctions mais ces injonctions concernent des situations très particulières. De part les discussions que l'on a eu avec l'ANSM, il n'y a pas de désaccord mais nous n'avons pas encore eu de retours sur nos lignes directrices concernant les produits cosmétiques personnalisés. Je pense que si cela leur posait un problème on le saurait déjà.

6. Vous avez récemment effectué un Webinaire en Octobre 2017 concernant la réglementation des produits cosmétiques personnalisés. Vous parlez de l'exemple d'IOMA (produits à mélanger en fonction d'un diagnostic, fabrication sur le point de vente), et vous dites que c'est dans ce cas-là qu'il y a le plus de « dangers ».

Le problème d'IOMA, ce n'est pas tellement le fait qu'il y ait un mélange de produits suite à un diagnostic. C'est que le consommateur achète la base et 7 ou 8 sérums et sur la base du diagnostic le vendeur, va aller faire des prélèvements de quantités fixes

de ces sérums pour les mettre dans la base. C'est là où vous avez le risque maximum d'une erreur de dose.

Le problème dans la fabrication des produits personnalisés c'est que comme la qualification des matières premières (elles doivent être définies, analysées et conformes aux normes) ne se fait pas juste avant l'optimisation puisqu'elle est déportée, il faut prévenir le risque qui est une interversion de matière première entre la qualification et l'utilisation de cette matière première.

Si vous comparez à une usine qui fabrique des produits traditionnels, l'usine reçoit ses ingrédients, elle les qualifie quand elle les reçoit c'est-à-dire qu'elle vérifie que les ingrédients soient conformes, qu'ils ne sont pas périmés, que les spécifications sont conformes... et à ce moment là ils sont utilisables. L'usine fait également la même chose pour ses articles de conditionnement.

L'opération de pesée est une opération qui fait l'objet d'une vérification spécifique au cours de laquelle ne sont apportés à la pesée que les ingrédients dont on a besoin pour la fabrication du produit. Il y a toujours un risque d'erreur, mais vous n'avez dans l'espace de pesée que les substances dont vous avez besoin pour faire votre fabrication. De plus votre fabrication est soumise à des contrôles analytiques qui n'ont pas lieu dans le cadre d'un produit personnalisé.

Quand vous faites un produit IOMA par exemple, il n'y a pas de contrôles analytiques sur le produit fini donc il faut être sûr qu'il n'y ait pas d'erreurs sur les ingrédients qui sont dans la formule. C'est le problème majeur et c'est là où il y a le risque le plus important.

Il y a des systèmes informatiques qui peuvent être mis en œuvre pour éviter qu'il y ait des erreurs, qui sont des systèmes de codes-barres sur les contenant de matières premières pour vous assurer que c'est le bon contenant que vous utilisez.

On ne peut pas transiger sur la qualité d'un produit cosmétique sous motif qu'il est fait sur mesure, il doit apporter le même niveau de sécurité qu'un produit industriel. Il faut donc se poser les questions sur les risques d'erreurs d'autant que le seul incident que l'on connaît en terme de produits cosmétiques est une erreur de fabrication (affaire du talc Morhange).

7. Pourquoi à ce jour il n'y a pas de définitions précises des cosmétiques personnalisés ? en sachant qu'à ce jour de plus en plus de marques proposent ce genre d'offres.

Je ne suis pas sûre que l'on ait vraiment besoin d'une définition précise. Une définition n'est utile que si on en a besoin et je ne suis pas sûre que l'on en ait besoin.

Pourquoi est-ce qu'il n'y a pas de prise en compte de cette question là dans la réglementation européenne ? car la réglementation européenne, ne se change pas facilement. Il n'y a pas un besoin urgent. Le règlement cosmétique sera peut-être revu à la prochaine législative, et quand il sera revu je ne suis pas sûre que l'on ait besoin de dire des choses particulières sur les produits cosmétiques sur-mesure, pour l'instant. La preuve c'est que vous avez sur le marché des opérateurs qui offrent ces produits qui sont conformes à la réglementation et qui n'ont pas de problèmes.

8. Dans votre présentation d'Octobre 2017, sur la réglementation des produits cosmétiques personnalisés vous parlez de différentes catégories de produits cosmétiques personnalisés.

Oui il y a notamment l'ajout de boosters à un soin quotidien, un mélange de produits finis pour obtenir un soin personnalisé, des soins fabriqués sur le point de vente en fonction d'un diagnostic... Il y a de nombreuses situations où le produit cosmétique sur mesure est un mélange de produits cosmétiques finis (fond de teint Lancôme, Romy Paris).

9. Est-ce que vous, en tant que consommatrice, vous seriez prête à dépenser plus pour des produits cosmétiques sur-mesure ?

Je ne suis pas une consommatrice qui peut répondre à cette question, car je suis amenée à utiliser beaucoup de produits cosmétiques mais que je n'achète pas.

Globalement la personnalisation est quand même quelque chose d'assez limité pour le moment. Par contre j'utilise en ce moment les produits Laboté, et je trouve ces produits remarquables, qui sont très agréables à appliquer, frais.

10. J'ai réalisé un interview avec Ariane GOLDET CAMOLETTI, qui a abordé cette notion de semi-personnalisation, car on se trouve sur une offre qui reste limitée, et la notion de personnalisation pure qui se baserait sur notre génome.

Dans la présentation que j'ai faite à Chartres (date Novembre 2017), je me suis intéressée aux aspects du diagnostic et vous verrez qu'il y a des entreprises qui ne font pas des produits artisanaux, mais qui font des produits industriels dans des sites industriels mais avec une personnalisation plus poussée.

Il est assez vraisemblable que, d'abord on connaît très mal la génétique de la peau et on sait en revanche que le mode de vie est important. Et c'est facile en termes de personnalisation de coller au mode de vie des gens. Je pense à ça car il y a Codage, qui dans son diagnostic s'intéresse beaucoup au mode de vie. Mais je pense que le fait de savoir si les gens fument, si les gens boivent, s'ils vivent dans des atmosphères polluées, sèches...c'est vraisemblablement aussi important que la génétique.

11. Quelle est votre opinion sur la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ? Selon vous, la personnalisation dans le domaine des cosmétiques est-ce une simple tendance, ou un phénomène qui va se pérenniser dans le temps jusqu'à faire partie intégrante des services proposés dans le secteur des cosmétiques ?

C'est compliqué car on est sur un fait de société. Cette tendance des produits cosmétiques sur mesure elle répond à un fait de société qui est l'individualisation de la société.

12. Selon vous quelles sont les plus-values à la personnalisation dans le secteur des cosmétiques, et principalement du skincare ?

C'est assez compliqué de répondre à ça puisqu'à partir du moment où un produit cosmétique répond à une demande d'un consommateur, il y a une plus-value.

13. Quelles peuvent être les limites de la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

Il y a une limite qui est la rentabilité industrielle. Je pense qu'il faut se poser la question de la rentabilité de ses différents systèmes de personnalisation. A l'évidence l'activité de Laboté est rentable, elle a l'air d'être rentable du moins, en tout cas elle permet d'embaucher des salariés et donc de se développer. L'Oréal dit que son fond de teint est rentable. Maintenant je ne suis pas sûre que chaque étape industrielle soit rentable.

14. La personnalisation permet également un recueil de données important concernant les consommateurs. Quel est votre opinion à propos de ça ?

Il y a des dispositions communautaires assez strictes sur la protection des données et en ce moment elles sont d'ailleurs en train de changer et de s'alourdir. Allez regarder sur le site de la CNIL.

A partir du moment où vous avez des fichiers nominatifs avec des données, vous êtes obligés de faire des déclarations de ces fichiers, de leur composition, de leur usage et de qui vous êtes. Il y a des systèmes d'autorisation donc il y a une protection de la collecte et de l'usage des données du consommateur. Vous pouvez également demander que ces données soient supprimées.

15. Et si je vous laisse le mot de la fin, pour conclure cet interview que diriez-vous ?

La personnalisation est dans les gènes de la cosmétique. Quand vous achetez un shampoing, vous achetez un shampoing qui est adapté à votre type de cheveux. Il y a aussi tout le conseil associé à ce shampoing, au travers des conseillères beauté qui ont un discours, un accueil adapté à vos attentes.

Merci beaucoup pour votre participation

ANNEXE 4 :
Questionnaire Anaïs ENGLER
Journaliste chez Cosmétiquemag

Réalisé le 17 Janvier 2018, en face à face sur Paris.

Bonjour Anaïs, tout d'abord merci d'avoir répondu de façon positive à mon mail. Ce sujet me tient énormément à cœur car il me permettra de clôturer avec fierté mes études de pharmacie mais également il s'agit d'un sujet d'actualité vous en conviendrez. Voici donc les quelques questions auxquelles j'ai pensé :

1. Avant de commencer cet interview m'en dire un peu sur vous ? Il est toujours intéressant de connaître le parcours des personnes que l'on interviewe.

J'ai toujours voulu être journaliste mais pas forcément dans le secteur des cosmétiques. J'ai commencé par un master en histoire et civilisation de l'Europe à Strasbourg avant de faire l'Ecole supérieure de journalisme de Lille. J'ai commencé par un stage chez Expression Cosmétique, puis un deuxième stage chez Cosmétiquemag qui s'est transformé en emploi. Je suis journaliste à la rédaction depuis septembre 2017.

2. Quelle est votre opinion sur la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ? Selon vous, la personnalisation dans le domaine des cosmétiques est-ce une simple tendance, ou un phénomène qui va se pérenniser dans le temps jusqu'à faire partie intégrante des services proposés dans le secteur des cosmétiques ?

Je dirais que c'est un phénomène qui va se pérenniser dans le temps. Aujourd'hui de plus en plus de marques s'intéressent à la personnalisation.

3. Selon vous, comment est apparu ce phénomène de personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

La personnalisation est l'apanage du luxe depuis longtemps mais les avancées techniques ont permis la démocratisation de cette tendance. De surcroît il fallait apporter des réponses aux nouveaux besoins des consommateurs de plus en plus friands d'unicité et de conseils appropriés.

4. Selon vous quelles sont les plus-values à la personnalisation dans le secteur des cosmétiques, et principalement du skincare ?

Les plus-values de la personnalisation sont pour moi les suivantes : la personnalisation permet d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser. Quand on a une crème qui correspond aux besoins de notre peau : pourquoi aller chercher ailleurs ? C'est un service dédié aux clients : pensé et développé pour eux.

5. Pour vous y-a-t-il différents types de personnalisations ?

En effet et je les distingue par ce qu'elles touchent : la personnalisation rattachée au contenant, celle rattachée au contenu (cf Laboté).

Pour illustrer la personnalisation du contenu, il est intéressant de citer le parfum Mon Guerlain de Guerlain qui intègre la gravure du nom de la cliente dans son concept produit.

Egalement la personnalisation passe par l'expérience client, et cela est toujours d'actualité notamment avec la conseillère beauté en point de vente.

Là nous sommes plus sur de la semi-personnalisation dans le sens où certes le rituel est adapté aux besoins de notre peau mais une autre personne peut également avoir le même rituel. (La semi-personnalisation se distingue de la personnalisation de l'expérience client). La personnalisation de l'expérience client se passe en magasin via les conseils personnalisés de la conseillère beauté, mais aussi en ligne via un questionnaire pour établir le diagnostic de peau par exemple. La semi-personnalisation est le fait d'adapter un produit à ses besoins. Par exemple, le client choisit les actifs de sa crème parmi plusieurs combinaisons possibles -ex. Mon soin sur mesure, Dr Pierre Ricaud-)

Le DO IT YOURSELF, les clients choisissent ce qu'ils mettent ou pas par conviction et ils maîtrisent les ingrédients et fabriquent le produit eux-mêmes. Il y a là un certain

plaisir à faire son produit et dans sa tête on se dit que c'est « safe » alors que plusieurs risques (sanitaires, réglementaires...) sont tout de même présents.

6. Est-ce que le fait d'avoir un cosmétique personnalisé (rituel personnalisé, composition adaptée aux besoins de la peau) peut influencer la consommation des clients ? Si oui dans quel sens (hausse de la consommation ? baisse de la consommation ?)

A ce jour nous n'avons pas encore de chiffres car les marques communiquent très peu dessus. Il serait intéressant de voir si le fond de teint Le Teint particulier de Lancôme, lancé en octobre 2017 au prix de 90€ l'unité, a trouvé le succès escompté auprès des fidèles de la marque (car il y a d'autres fond de teint à l'intérieur de la marque à un prix inférieur.)

Tout dépend également de la cible de clientèle que l'on veut séduire.

7. Y a-t-il d'autres impacts, selon vous, de la personnalisation ? Sur quoi peut-elle avoir un impact ?

Un autre impact non négligeable est celui de la réglementation.

Prenons l'exemple de la start-up Laboté : les crèmes sont fabriquées sur le point de vente donc le point de vente devient le laboratoire/ le lieu de production. Or un lieu de production est soumis à une réglementation stricte.

On rejoint les problèmes du DO IT YOURSELF. En effet, comme je le disais dans mon article (Cosmétique Mag Janvier 2018 – article « La personnalisation grata ») il peut y avoir des inconvénients en termes de sûreté des produits, de contrôle qualité et de conservation car les mélanges ne sont pas soumis aux mêmes restrictions qu'en usine. Il serait intéressant de voir comment Laboté a réussi à faire valider tout ça d'un point de vue réglementaire.

8. La personnalisation est un phénomène très en vogue en ce moment dans lequel de plus en plus de marques s'engouffrent. Comment peut-faire une marque pour innover ? Pour lutter contre la concurrence ?

Il faut affiner les techniques, faire en sorte d'avoir des techniques encore plus performantes de personnalisation. Le must serait d'augmenter le nombre de possibilités tout en diminuant le prix.).

Romy-Paris a d'ailleurs travaillé sur ce point : le prix d'achat est de plus de 700 euros, c'est une somme assez conséquente, par conséquent la marque propose aussi de louer la machine.

9. Jusqu'où peut aller la personnalisation ? Comment peut-elle évoluer ? (en gros quelle sera la personnalisation de demain) ?

Aujourd'hui le nombre de possibilités est grand mais reste limité. L'avenir serait que les cosmétiques personnalisés soient adaptés aux besoins de chaque personne.

De nombreuses études sont en ce moment réalisées sur le génome. L'avenir serait d'avoir des produits cosmétiques adaptés à notre ADN et qui évoluent avec lui.

10. Quelles peuvent être les limites de la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

Le prix mais également toutes les contraintes réglementaires. A ce jour c'est encore assez flou sur le sujet des cosmétiques personnalisés.

11. La personnalisation permet également un recueil de données important concernant les consommateurs. Quel est votre opinion à propos de ça ?

Cela reste encore un choix des consommateurs quant à l'enregistrement des données les concernant.

12. De par votre poste vous avez été amené à suivre les tendances, les innovations. Quelles sont les évolutions qui vont ont le plus marqué dans le secteur des cosmétiques ? et pourquoi ? (si vous ne citez pas la personnalisation pouvez-vous me dire pourquoi ?)

La brosse Kérastase qui analyse le cheveu et qui propose un rituel adapté aux besoins de vos cheveux.

Egalement l'application Benefit qui permet de voir quelle forme de sourcils nous va le mieux.

Bien évidemment la démarche dans le make-up et le skincare n'est pas la même car ce n'est pas la même chose qui est attendue.

Merci beaucoup pour votre participation

ANNEXE 5 :

Questionnaire Ariane GOLDET-CAMOLETTI Rédactrice en chef Beauté, Forme, Santé Marie Claire

Réalisé le 02 Février 2018, par téléphone, sur Paris.

Bonjour Ariane, tout d'abord merci d'avoir répondu de façon positive à mon mail. Votre interview est vraiment une plus-value dans ma thèse ! Pourquoi ? Car cela me permet de prendre le plus de recul possible sur la personnalisation, en réalisant des interviews de personnes issues de différents secteurs, liés ou non à la cosmétique. Ce qui m'a plu dans votre profil c'est votre expérience : 18 ans en tant que rédactrice beauté forme pour Marie-Claire, je me suis de suite dit que vous deviez avoir une vision globale et de fortes connaissances concernant l'univers des cosmétiques par conséquent votre opinion sur la cosmétique personnalisée ne peut être qu'intéressant.

Voici donc les quelques questions auxquelles j'ai pensé :

- 1. Quelle est votre opinion sur la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ? Selon vous, la personnalisation dans le domaine des cosmétiques est-ce une simple tendance, ou un phénomène qui va se pérenniser dans le temps jusqu'à faire partie intégrante des services proposés dans le secteur des cosmétiques ?**

Personnellement je pense que cela va rester, cela va être une nouvelle branche dans les cosmétiques et qui existait déjà depuis un certain temps quand en dermato vous aviez des préparations. Ou même un des premiers, comme par exemple Olivier Courtin avec MY BLEND. Je pense que c'est quelque chose qui correspond à un type de femme qui pensent qu'elles sont uniques, que leur peau nécessite des soins uniques et en plus ce sont des femmes qui sont assez sophistiquées dans la mesure où elles savent que leur peau change, elle est très liée soit à ce qu'elles mangent, leur environnement ou leur état intérieur. Elles ont donc conscience du changement de la peau, de la biologie de la peau, donc du fait que la peau a besoin de soins différents selon les saisons, selon si elles prennent des traitements, selon leur état intérieur... Donc je pense que cela va rester mais sur une certaine cible de femmes.

2. Donc la personnalisation, selon vous, ne s'adresse pas à n'importe quel type de femme mais plus à des femmes que vous qualifiez de sophistiquées ?

Non car je pense que ce ne sera pas dans l'habitude de toutes les femmes. Les marques vont s'inspirer de ça, donc on va de plus en plus informer les consommatrices, elles auront un panel de crèmes différentes et on va leur apprendre à choisir un soin en fonction des besoins de leur peau (ex : aujourd'hui ma peau est sèche donc je mets ça, ma peau est fatiguée donc je vais mettre de la vitamine C).

Il va y avoir une personnalisation générale dans le fait que les femmes sont de plus en plus informées sur leur peau, sur les variations biologiques de leur peau. Donc elles savent maintenant que quand elles vont avoir la peau sèche, elles vont mettre une crème plus onctueuse. Il va donc y avoir une personnalisation des marques qui vont de plus en plus communiquer sur ce dont la peau a besoin, sur les sensations de la peau...

Et à côté de ça il va y avoir la vraie personnalisation, des femmes assez sophistiquées à mon avis qui vont vouloir des produits vraiment sur-mesure.

3. En vous écoutant parler, cela me fait penser que la personnalisation peut évoluer vers le concept d'un pilulier : à chaque jour, à chaque besoin, son soin dédié. Je pense à Romy Paris qui développe des crèmes journalières, ou en fonction des besoins de notre peau à l'instant t on a telle ou telle possibilité de développer notre crème appropriée.

C'est un peu compliqué moi je trouve... C'est quand même pour des femmes qui ont beaucoup de moyens (environ 700 euros le prix de la machine, n'incluant pas le prix des capsules.)

Il y a aussi Universkin chez les dermatologues. Mais d'un autre côté aussi tant que l'on n'aura pas une vraie application qui vous dira exactement ce dont votre peau a besoin c'est compliqué.

Les dermatologues restent essentiels pour établir un diagnostic précis.

L'application Romy Paris est synchronisée à la machine et prend le paramètre « temps extérieur en compte » mais ce n'est pas très performant dans le sens où il y a pleins d'autres paramètres à prendre en compte.

4. Selon vous, qu'est ce qui est responsable de ce phénomène de personnalisation dans le domaine des cosmétiques ? Comment on en est arrivé à personnaliser ? Vous dites qu'il y a une évolution de la femme mais est-ce uniquement ça ?

Moi je crois qu'il y a une évolution de l'éducation de la femme. Comme il y a eu beaucoup de produits qui sont sortis et qu'elles ne savaient pas quoi choisir. Donc finalement la personnalisation est une réponse. Ensuite la personnalisation présente des offres très différentes : produits naturels comme Laboté, des produits plus sophistiqués et cela permet à chacune de choisir ce auquel elle croit, ce qu'elle veut pour sa peau.

Et puis je pense qu'il y a eu une personnalisation de tout, les gens vont vers la personnalisation, cela s'est généralisé. Ils veulent des choses uniques pour eux, c'est une tendance et c'est une nouvelle forme de luxe. C'est « moi je suis unique ».

5. Est-ce que le fait d'avoir un cosmétique personnalisé (rituel personnalisé, composition adaptée aux besoins de la peau) peut influencer la consommation des clients ? Si oui dans quel sens (hausse de la consommation ? baisse de la consommation ?)

Ça va un peu influencer. C'est une tendance qui va rester mais les femmes vont très vite réaliser qu'elles savent ce dont leur peau a besoin. Donc elles vont savoir choisir à travers différentes crèmes qu'elles ont à la maison. On vous fait une crème sur mesure, Ok mais votre peau change au bout de 48h donc il vous faudra une autre crème. C'est presque comme le prêt à porter : vous avez du vrai sur-mesure et du semi sur-mesure.

Limite il faut que vous ayez, pour du vrai sur-mesure, une application dans laquelle vous rentrez chaque jour : ce que vous avez mangé, le temps qu'il fait, la lumière, l'indice UV, là où vous en êtes dans votre cycle menstruel et d'autres paramètres si vous voulez une vraie personnalisation.

En effet cela fait beaucoup de paramètres et il n'y a pas d'applications pour ça.

6. La personnalisation c'est bien, il s'agit d'un phénomène très en vogue en ce moment dans lequel de plus en plus de marques s'engouffrent. Comment peut-on faire une marque pour innover ? Pour lutter contre la concurrence ?

Les applications mobiles, les entreprises travaillent d'ailleurs beaucoup dessus et c'est beaucoup plus difficile sur le skincare que sur le make-up. Par exemple on vous prend en photo, et cela relève vos paramètres cutanés et identifie précisément ce dont a besoin votre peau. Pour moi la personnalisation ce n'est pas encore quelque chose qui est bien travaillé. Pour bien le développer, soit il faut étudier la peau comme le fait Absolution c'est-à-dire éduquer la femme et lui dire « regardez vous avez une crème de base et tous les jours en fonction des besoins de votre peau, rajoutez une goutte de vitamine C, de l'acide hyaluronique... Et la consommatrice le fait elle-même. Ça prouve qu'elle a même qu'il faut qu'elle ait une éducation de sa peau.

Soit c'est une application mobile très sophistiquée qui vous fait comme Romy votre soin journalier.

C'est un certain budget à ce jour pour le consommateur

Et aussi concernant les ingrédients comme les conservateurs par exemple. Il n'y a pas les mêmes lois aux Etats-Unis et en France sur le sur-mesure. Aux Etats-Unis il n'y a pas besoin de faire tester les formules alors qu'en France toutes les formules doivent être testées. Donc ça coûte très cher aux marques.

IOMA fait du sur-mesure, ils ont une combinaison de 600 formules différentes, qui ont toutes été testées.

7. Quel est pour vous l'exemple parfait (produit, concept, services...) pour illustrer la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

Pour moi il n'y en a pas encore. La vraie personnalisation n'existe pas. A la limite il faudrait faire un prélèvement de peau pour regarder où en sont exactement les composants biologiques de votre peau (collagènes, acide hyaluronique...) ça demanderait quelque chose d'invasif et je ne suis pas sûre que d'un point de vue juridique et réglementaire cela soit possible. En fait, à la limite pour être dans de la vraie personnalisation, il faudrait faire en quelque sorte une prise de sang pour la peau. Ce ne serait pas les éléments du sang que l'on prendrait en compte mais les éléments de la peau.

8. Donc à la limite pour avoir une ultra-personnalisation avec un réel diagnostic, il faudrait que cela se déroule dans un cabinet dermatologique.

Ça existait il y a de cela quelques années dans un cabinet en Suisse, dont je me souviens plus du nom mais cela n'a pas abouti.

En ce moment on parle de ça car la personnalisation est à la mode, on essaie de l'appliquer au monde de la beauté. Mais personnellement je ne suis pas encore convaincue.

A ce jour il y a les consommatrices qui sont perdues de par l'offre importante de produits cosmétiques et qui ne veulent pas s'embêter, donc par conséquent elles se tournent vers des produits cosmétiques personnalisés. Et les autres femmes qui pensent qu'elles sont exceptionnelles et uniques au monde et qu'il leur faut un soin que pour elles.

9. Quelles peuvent être les limites de la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

La limite de la personnalisation c'est aussi le fait que ce qui va résulter de votre diagnostic risque de ne pas vous plaire. Alors que l'on accepte plus facilement d'un dermato (crédibilité blouse blanche).

Ça devient très très cher que ce soit pour les marques ou pour les consommateurs.

10. La personnalisation permet également un recueil de données important concernant les consommateurs. Quel est votre opinion à propos de ça ?

Je ne sais pas s'il y a une grosse data là-dessus, je me rends pas compte. Qu'ils récupèrent la data et votre nom ça c'est sûr. La récupération des données se fait partout.

11. Vous avez une belle carrière en tant que rédactrice en chef Beauté Forme chez Marie claire, quelles sont les évolutions qui vont ont le plus marqué dans ce secteur ? et pourquoi ?

Les grandes révolutions : c'est la révolution des textures. Il y a eu un tel plaisir à s'appliquer une crème que ça entretenait la rémanence.

La grande révolution c'est aussi l'épigénétique, les découvertes sur le vieillissement interne et externe. Et l'exposome c'est-à-dire toutes les bactéries que l'on a à la surface de la peau. Je pense sincèrement que c'est l'avenir de la cosmétique.

12. Et si je vous laisse le mot de la fin, pour conclure cet interview que diriez-vous ?

Sur la cosmétique sur-mesure ? Il y a encore beaucoup à inventer.

ANNEXE 6 :
Interview Camille KRIEBITZSCH
Associée chez OTIUM CAPITAL

Effectué le 20 Février 2018, en face à face sur Paris

1. Pouvez-vous me parler d'OTIUM et du poste que vous occupez ?

Otium est un fond de capital risque qui investit dans des starts up. On recherche de nouvelles marques, produits et services et on investit principalement dans 5 secteurs que sont la beauté, la mode, la nourriture, les loisirs... On recherche vraiment ce qui va impacter le quotidien, comment on peut orienter la façon dont les gens vivent et consomment. Pour cela on investit dans environ une dizaine de sociétés aujourd'hui dont 4 dans le secteur de la cosmétique.

Mon poste à moi : je suis arrivée il y a 2 ans et demi chez Otium et mon travail c'est à la fois de rechercher les nouvelles marques, de comprendre les grandes tendances qui animent le secteur de la beauté précisément, d'identifier de nouvelles start-up qui répondent à ces besoins-là, d'étudier les dossiers de ces start-up et leurs demandes de financement et la partie d'après c'est comment on fait pour aider cette société là à se développer et à grandir.

2. Du coup est ce que c'est les sociétés qui viennent prospecter ou vous qui les contactez ?

C'est les deux.

3. Vous avez notamment investi dans Laboté ainsi que Merci Handy. Dans le cadre de ma thèse je vais plus m'orienter vers Laboté. Qu'est-ce qui vous a séduit dans ce projet ? Et de manière générale qu'est-ce qui vous donne envie d'investir dans des start-up beauté ?

Alors pourquoi on investit dans la beauté ou même dans toutes ces marques ? C'est que l'on est convaincu d'une part, que les consommateurs d'aujourd'hui ont des attentes différentes vis-à-vis des marques. Globalement les consommateurs sont plus responsables en termes de consommation, ils recherchent des produits plus transparents, une relation directe avec la marque... Il y a un contrat de confiance entre les marques et les consommateurs, qui a un peu souffert ces dernières années avec les grands acteurs traditionnels du marché, notamment en beauté, et tous les scandales qui sont sortis, j'ai en tête les polémiques associées aux conservateurs par exemple. La deuxième chose, c'est que l'on pense que par le digital, il est plus facile d'arriver sur le marché et c'est donc possible pour de nouvelles marques d'émerger via de nouveaux canaux de communication : les réseaux sociaux, les influenceurs. Il y a donc une nouvelle façon pour les marques de communiquer et d'être distribuées.

Le 3^{ème} aspect c'est de se dire qu'aujourd'hui le marché de la beauté est toujours dominé par les grands groupes (L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Shiseido...) mais c'est des groupes qui innovent peu en interne, malgré tout ils comprennent le besoin de se réinventer et de penser de nouvelles offres pour rester attractifs. Et souvent au lieu d'investir en R&D il vont investir directement et acheter des jeunes sociétés.

4. Il y a des incubateurs qui sont de plus en plus présents aussi dans les grands groupes.

Oui c'est sûr, ils ont des incubateurs aussi pour rester à la pointe de l'innovation, ils ont des fonds dédiés à la recherche et au développement mais ils restent très actifs en acquisition. Et c'est là que c'est intéressant pour nous en tant que fond d'investissement car notre but est à terme de revendre les start-up dans lesquelles on a investi à des grands groupes.

5. Alors, comme vous le savez je ne m'y connais pas du tout... mais si j'ai bien compris votre phrase, c'est que comme vous avez investi dans la jeune société vous pouvez par la suite revendre vos parts à ces grands groupes, c'est bien ça ?

Oui c'est ça, vendre nos parts ou toute la société. Le but c'est de laisser le temps à une société de se développer, de grandir et ensuite de vendre toute la société. Nos parts qui valaient un certain montant au moment de l'investissement, valent normalement plus à la sortie. Ça c'est quand on investit en général dans le secteur de la beauté.

Et en ce qui concerne Laboté, ce qu'il faut savoir c'est qu'en début d'année on essaie de comprendre et d'identifier les grandes tendances du secteur. Et dans le secteur de la beauté on s'est posé la question de savoir quelles étaient les grandes tendances d'aujourd'hui. Il y a tout ce qui est l'instrumentalisation, les marques venues d'Asie, la recherche de produits cleans, la recherche de marques de niche qui sont hyper-positionnées sur un segment particulier, et la personnalisation fait partie des grosses tendances dont on parle en ce moment. Du coup on a cherché, on a vraiment « screené » le marché afin de voir quelles sont les sociétés qui existent dans le secteur de la personnalisation, pour ensuite établir une liste d'environ 50 sociétés, plutôt en France, Europe et quelques-unes à l'étranger.

Parmi ces sociétés on a retenu Laboté, qui nous semblait être la plus pertinente car cette marque propose une démarche de personnalisation poussée, là où il y a beaucoup de marques qui se disent personnalisées mais c'est un mélange de 3 actifs dans une crème. Ce qui nous a séduit c'est le diagnostic, la formule (une formule qui est unique), et rien que ces caractéristiques étaient déjà très intéressantes pour nous. A cela on rajoute un procédé de fabrication minute, donc une crème hyper-fraiche ainsi que toute l'approche personnalisée au sens très incarnée avec une relation qui se crée entre le pharmacien et le consommateur.

Donc c'est vraiment ce genre de personnalisation qui vous intéresse aujourd'hui, il y a quand même de l'originalité avec Laboté. Elle a déposé un brevet qui permet de fabriquer cette crème-minute hyper fraiche, sans conservateurs avec une date de péremption, alors que dans les cosmétique nous avons surtout sur les packs, la durée d'utilisation après ouverture du produit. Egalement la crème produite industriellement, il faut prendre en compte toute cette partie à l'usine et du coup on peut se dire qu'au moment où le consommateur utilise sa crème, l'efficacité des actifs présents est fortement diminuée.

6. Peut-être que vous n'avez pas suffisamment de recul pour en parler, mais à ce jour, êtes-vous satisfaits des investissements que vous faites dans les starts-up beauté (notamment Laboté, Merci Handy) ?

On reste très convaincus par les projets que l'on a à ce jour. Ce qui nous intéresse à chaque fois c'est, évidemment le produit : qu'il apporte quelque chose de nouveau sur le marché c'est aussi des équipes incroyables, des visions très fortes sur la façon dont ils peuvent changer les choses.

7. Vous êtes assez proches des entreprises que vous suivez ? vous les voyez souvent ?

On est très proches des entrepreneurs que l'on accompagne, on les voit de manière régulière et officielle, tous les deux mois suite à la réunion de notre comité de direction. Et entre temps on les accompagne sur de nombreux sujets comme le « branding », la stratégie marketing, la stratégie de distribution...

D'accord, il y a vraiment tout un suivi, ce n'est pas juste un apport de capitaux.

Exact, on essaye vraiment de développer au maximum les échanges de bonnes pratiques et les synergies entre les sociétés du portefeuille.

8. Tout à l'heure vous disiez qu'en début d'année vous étudiez toutes les tendances dans lesquelles il serait judicieux d'investir. Donc par rapport à la personnalisation, pour vous est-ce juste une simple tendance ou un phénomène qui va se pérenniser au cours du temps jusqu'à faire partie intégrante des services proposés dans le secteur des cosmétiques.

Je pense que c'est plus une tendance de fond, c'est vraiment un changement qui va s'opérer. Là où je suis plus réservée c'est que je pense qu'il faut le faire bien et jusqu'au bout, que ce ne soit pas juste de la gadgetisation et ce n'est que dans cette mesure là que l'on arrivera vraiment à changer les choses. Donc je pense que si la personnalisation va au service d'un meilleur produit, d'une meilleure expérience pour le client, d'une vraie efficacité alors oui ce sera pérenne.

La question que je me pose actuellement c'est que pour le moment les consommateurs, ont l'habitude, d'une crème qu'ils achètent en Pharmacie, je vais même dire qu'ils ont plus l'habitude d'un secteur de distribution. Donc seront-ils capables de changer leurs habitudes de consommation pour la personnalisation ? et même d'un point de vue budget, seront-ils capables d'acheter des cosmétiques personnalisés, qui sont plus chers car le service proposé est plus poussé ?

Pour la personnalisation, les conditions qui permettront de vraiment démocratiser cette tendance-là, c'est une personnalisation qui sera accessible : accessible en prix et accessible en distribution. C'est là où le digital aide beaucoup car pour avoir sa crème personnalisée il fallait aller dans un point de vente à un endroit en particulier, ce qui était contraignant. Le digital permet de faciliter l'accès à ce type de produits (exemple avec Laboté, où le diagnostic est fait en ligne, la commande passée en ligne et la crème peut être reçue chez soi ou on peut passer la chercher en boutique.). Donc à partir du moment où on arrive à faciliter l'accès à ce type de produits, ce sera le commencement de la démocratisation. Et après changer les usages, c'est à la fois ce qui est beau dans le modèle du skincare et difficile, c'est la notion de fidélité des consommateurs vis-à-vis des produits, cela veut dire aussi que quand on a réussi à capter le client, on arrive à le garder.

Donc la solution c'est de vraiment avoir un produit efficace, que le consommateur en constate les effets et que par conséquent il ait envie de rester fidèle à ce produit-là. Et c'est aussi de créer une marque à laquelle on a envie de rester fidèle, à laquelle on croit, on adhère.

Les nouvelles marques qui arrivent sur le marché, elles ont une réelle identité, de vrais fondamentaux, des valeurs qu'elles aiment partager et transmettent et c'est ça qui aussi a un impact dans l'affinité que développe le consommateur par rapport à un produit. Ces marques-là, ont un concept et des valeurs précis, et n'en dérogent pas. C'est beau d'innover également dans ce sens-là.

9. Quelles sont pour vous les plus-values de la personnalisation dans le secteur des cosmétiques ?

Je pense que c'est l'efficacité produit en premier lieu, ensuite quand on est dans une société où l'on cherche à avoir le produit qui nous ressemble, qui est fait pour nous, il y a donc cette notion d'unicité. Cela passe par la personnalisation du pot jusqu'à avoir un soin totalement sur mesure.

Donc avant tout il y a l'efficacité, ensuite le fait d'avoir quelque chose d'unique et l'intérêt avec notamment Laboté c'est qu'en plus de l'efficacité il y a cette démarche de fraîcheur. Ce produit est fait pour nous, à l'instant t, il n'a pas attendu des mois dans un entrepôt.

10. Selon vous, est ce que le fait qu'un cosmétique soit personnalisé va-t-il avoir un impact sur le budget alloué par les consommateurs aux cosmétiques ? Quels peuvent être les autres impacts de la personnalisation ?

Effectivement aujourd'hui c'est plutôt des budgets plus élevés, je ne sais pas si après cela va durer mais aujourd'hui c'est le cas.

Après mon opinion c'est qu'il va y avoir une prise de conscience sur le fait que consommer mieux cela coûte plus cher. On va donc s'orienter vers du consommer moins mais mieux.

11. En général quand vous prenez contact avec une entreprise le processus d'investissement il dure combien de temps ?

Il dure 3 à 4 mois. Cela englobe le temps qu'il faut pour instruire un dossier, de comprendre les enjeux de la société, avoir la validation, le travail juridique associé...

12. Demain, en 2019, si vous deviez investir dans un autre start up beauté, vous investiriez dans quel type de service ? Quelle serait la tendance dans laquelle on devrait investir selon vous ?

Question difficile, personnellement j'aime beaucoup le segment du skincare car je trouve qu'il y a plein de choses à faire et c'est également plus technique.

Les modèles qui sont intéressants c'est un petit peu les modèles type GLOSSIER, un modèle un peu Blog to Brand, on capitalise déjà sur une communauté pour créer une marque.

En make-up, il y a aussi des choses à faire.

En cosmétique aussi, on voit se développer le concept vegan. Pour l'instant cela reste très niche, c'est très compliqué à mettre en place mais quand on voit ce qui a derrière les produits cosmétiques c'est intéressant de s'y pencher dessus.

13. Si demain une start up beauté arrive devant vous, quels sont les arguments qu'elle doit mettre en avant pour vous convaincre ?

Le produit avant tout, à quels besoins il répond, comment il se différencie de ce qui est déjà présent sur le marché (un marché qui est très concurrentiel). Il faut vraiment un plus produit : c'est la base.

Il faut qu'il y ait un retour du marché c'est-à-dire montrer que le produit a plu. On étudie le marché et le produit dans le sens où l'on regarde s'il s'agit d'un produit qui se crée sur une tendance en particulier. Si c'est niche, est ce que cela n'est pas trop niche, est ce qu'il y a des parts de marchés à aller chercher.

Ce sont des marques très fortes, avec un mélange d'identité visuelle, d'identité verbale donc quelque chose qui se différencie particulièrement.

L'équipe, c'est important : qu'est-ce que l'on pense de l'équipe, leurs compétences, leur vision, où est ce qu'ils veulent amener la marque, s'ils ont une ambition très forte de renouveler le marché et s'imposer comme les prochains leaders de leur marché. Par exemple avec Laboté, l'idée c'est que ce soit la marque de référence en personnalisation.

Merci pour votre participation

ANNEXE 7 :
Questionnaire Jean-Claude LE JOLIFF
Fondateur de la société Inn 2C INNOVATION & CONCEPTS EN
COSMETOLOGIE

Réalisé le 12 Janvier 2018, par téléphone, sur Paris.

Bonjour Monsieur LE JOLIFF, tout d'abord merci d'avoir répondu de façon positive à mon mail. C'est vraiment pour moi une plus-value dans ma thèse ! Pourquoi ? car j'essaye de faire intervenir différentes venant de différents secteurs afin d'enrichir ma thèse.

Voici donc les quelques questions auxquelles j'ai pensé :

1. Avant de commencer cet interview m'en dire un peu sur vous ? J'ai pu voir sur votre profil linkedin que votre carrière est principalement axée sur le domaine de la beauté, pourquoi ? qu'est-ce qui vous séduit autant dans cet univers ? Il est toujours intéressant de connaître le parcours des personnes que l'on interviewe.

Je suis biologiste de formation. Quant à mon parcours professionnel, j'ai été en responsabilité de recherche et développement classique dans le groupe Bourjois/Chanel pendant pratiquement 25 ans. Et au milieu des années 90, on a décidé de changer l'organisation pour introduire dans la démarche une fonction Responsable d'innovations que j'ai fait de 1995 à 2000. Et très attiré par tout ce qui se passe dans le domaine de l'innovation, j'ai créé une structure autour de ces logiques d'innovations qui s'appelle Inn 2C qui veut dire Innovation et Concept en Cosmétologie. L'idée derrière cela c'est de proposer aux entreprises une activité de conseils autour de l'innovation. J'ai fait ça jusqu'à l'année dernière. Là j'ai arrêté mes activités professionnelles et je m'occupe d'un gros projet qui s'appelle la Cosmetothèque. La Cosmetothèque ressemble beaucoup à l'Osmothèque (présente sur le site de l'école ISIPCA, portant sur le parfum) dans le sens où cela ressemble beaucoup à un conservatoire de l'industrie cosmétique. L'idée c'est de raconter dedans des histoires

de produits, de marques, de personnes, d'ingrédients, tout étant bien évidemment lié à l'univers des cosmétiques.

Nous n'avons pas à ce jour trouvé de local, mais pour le moment, les contenus sont diffusés au travers de site comme l'Observatoire des Cosmétiques et la bibliothèque inter-universitaire de Paris Descartes.

Avant que vous ne posiez vos questions je vais vous dire quelques petites choses à propos de la personnalisation. Personnellement il s'agit de quelque chose auquel je crois car toutes les études de tendances le montrent sauf qu'il ne faut pas faire l'erreur de croire que c'est nouveau.

J'ai notamment une anecdote : J'ai dans le cadre de la Cosmetothèque une vidéo très intéressante montrant comment une vendeuse fabrique de la poudre personnalisée dans un grand magasin américain et on est dans les années 50. Nous sommes sur le concept des pré-mix c'est-à-dire des pré-mélanges. On ne fait pas de la personnalisation avec des ingrédients purs.

2. Vous dites que ce phénomène de personnalisation n'est pas nouveau, mais comment expliquer qu'il ne se démocratise que maintenant ?

Pour plusieurs raisons :

- L'industrie n'était pas du tout dans cette logique là et personne n'essayait de faire des choses de ce côté-là pendant très longtemps.
- Cette tendance à l'individualisation des produits elle est très ancienne, elle pointe dans toutes les études depuis 20 ans au minimum. Ce qui a fait que la chose s'est démocratisée c'est une sorte d'ubérisation, c'est-à-dire l'utilisation des nouvelles technologies.
- Tout ce qui concerne les diagnostics de peau et qui permet de rentrer dans la routine beauté de la consommatrice. Ces diagnostics on sait les faire comme il faut que récemment. Cela a changé grâce à l'ubérisation, c'est-à-dire qu'on peut le faire, par exemple, avec des objets très simples et chez soi, que ce soit de la photo, des paramétrages comme OKU (le coach personnel pour la peau).
- Les études sur la cosmétogénomique, c'est-à-dire le moyen d'apporter des solutions cosmétiques en fonction de notre génome.

Suite à toutes ces raisons, les gens ont commencé à se réintéresser à cette problématique que l'on n'a jamais su traiter correctement.

Et également les gens ont redécouvert ces prémélanges, que l'on peut facilement mélanger et qui permettent de créer un produit sans passer par un rituel industriel. Dans cette mouvance-là, les machines de microdosage sont arrivées car avant avoir une machine qui est capable de faire un mélange précis qui est reproductible, convenable pour 20g, 30g ou 50g de façon satisfaisante, cela n'existait pas. Comme exemple on a : Romy Paris, Nu Skin...

Egalement le contexte réglementaire qui historiquement est basé sur l'idée d'un produit manufacturé. La réglementation est en train d'être revue, car la tendance s'installe et il faut bien faire avec. L'innovation prend le pas et donc la réglementation doit s'adapter.

La personnalisation est un exercice compliqué... Selon les endroits où vous allez, vous n'aurez pas nécessairement le même diagnostic. De surcroît, il y a des profils cutanés qui sont simples à définir et d'autres plus compliqués à interpréter. Il faut étudier les diagnostics issus de questionnaires, de ceux issus d'un outil de diagnostic et vous avez aussi tout ce qui est en train de se développer rapidement et qui touche la réalité augmentée et l'analyse d'image qui à partir d'une photo permet de définir les caractéristiques cutanées.

3. Quelle est votre opinion sur la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ? Selon vous, la personnalisation dans le domaine des cosmétiques est-ce une simple tendance, ou un phénomène qui va se pérenniser dans le temps jusqu'à faire partie intégrante des services proposés dans le secteur des cosmétiques ?

Je ne le dirais pas comme ça moi, je dirais que ce n'est pas un phénomène nouveau et que peut être on va trouver des solutions satisfaisantes pour que la personnalisation s'installe. Mais cela ne va pas devenir un truc incontournable, on n'est pas en présence, je pense, d'une innovation de rupture qui va balayer tout ce qui existe déjà et constituer de nouveaux standards, et c'est ça une innovation de rupture. La

personnalisation sera, selon moi, l'une des modalités du soin de la peau mais pas la seule et pas exclusive. Et donc il y aura encore d'autres expérimentations pour arriver à trouver une adaptation à la personnalisation.

Regardez ce qui se passe timidement autour de Romy par exemple, il y a une dimension de personnalisation qui n'est quasiment jamais prise en compte, ce sont les conditions environnementales. On passe énormément de temps à étudier la peau et ces composants, mais ce qui se passe dans la peau représente un tout petit tas de la caractérisation de notre peau car ce qui est déterminant de la qualité de notre peau ce sont les conditions environnementales. Et ces conditions environnementales sont timidement considérées. IOMA, mettent un indice d'UV dans leur diagnostic.

4. Selon vous, comment est apparu ce phénomène de personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

Comme je vous l'ai dit ce n'est pas un phénomène récent, il existait déjà dans les années 50, avec des vendeuses de grands magasins qui faisaient des poudres sur-mesure. Puis les esthéticiennes, qui proposaient des rituels personnalisés aux clientes.

Pendant très longtemps et même encore aujourd'hui, le prix de revient des produits est un facteur de décision pour l'industrie. Et cela coûte cher ! donc ça a plus de chances de se développer dans le segment du luxe, c'est à dire du haut de gamme car c'est plus facile d'éponger les prix et les coûts.

5. Selon vous quelles sont les plus-values à la personnalisation dans le secteur des cosmétiques, et principalement du skincare ?

Et du maquillage ! car c'est dans le maquillage où il y a de plus fortes plus-values. Car le maquillage est une forme d'expression de sa personnalité, on est en plein dedans avec des produits qui sont donc personnalisés.

Après la plus-value, elle est supposée être dans l'efficacité, en se disant que j'ajuste mieux, si j'adapte mieux les produits à la qualité de peau à laquelle je m'adresse, j'ai quand même une bien meilleure probabilité d'améliorer les choses.

Mais c'est plus dans le « story telling » que les choses se passent, donc la partie marketing car qui va aller dans cette démarche-là ? c'est un type de consommatrice qui est très concernée, qui aime les produits et cela va considérablement renforcer la confiance que la consommatrice a dans le produit qu'elle va utiliser. C'est plus adapté. Mais j'ai rarement vu des publicités montrant qu'adapter la formulation conduit à de meilleurs résultats mais cela peut rassurer la consommatrice et assurer une certaine crédibilité au produit.

Derrière tout cela il y a quand même un « back up » qui est la médecine personnalisée, faire des choses adaptées et personnalisées que l'on appelle les traitements ciblés c'est prouvé que ça marche.

Nous c'est plus compliqué car il n'y a pas de définition exacte de l'efficacité.

6. Pour vous y-a-t-il différents types de personnalisations ?

Oui il y a différents types de personnalisation si on prend en compte la façon dont on rentre dans le processus.

Il y a une personnalisation qui touche à ce que l'on voit (biophysique, mesure d'images) et ce que l'on mesure (exemple : IOMA). Puis à côté de cela, on a une personnalisation qui est beaucoup plus holistique : Omique. Je dirai et c'est la globalisation, c'est tout ce qui va rentrer par la cosmetogénomique. Par exemple quand vous prélevez un petit peu de salive pour faire un profil génétique ce n'est pas la même chose que de compter le nombre de rides. Cette approche est pratiquée par DERMAGENETIC, une entreprise qui a été créée il y a de cela 25 ans, qui à partir d'un peu de salive crée les produits qui vont avec et cela tend vers le sur-mesure. Mais on est loin d'y être car on n'a pas encore totalement établi tous les liens entre les caractéristiques de la peau et le profil génétique.

7. Est-ce que le fait d'avoir un cosmétique personnalisé (rituel personnalisé, composition adaptée aux besoins de la peau) peut influencer la consommation des clients ? Si oui dans quel sens (hausse de la consommation ? baisse de la consommation ?)

On va voir car pour l'instant rien n'a permis d'établir cette hypothèse. Tout ce qui se fait autour de la personnalisation pour le moment est cher. Que ce soit les machines comme la machine Romy (environ 700 euros) où même les soins.

Le business model est compliqué car il y a en ce moment deux tendances que l'on retrouve dans le secteur des cosmétiques : une tendance de commoditisation, c'est un processus qui est maintenant très largement décrit qui fait que les produits peuvent passer progressivement du stade de l'exclusivité ou de l'unicité à un stade de banalisation et par conséquent apparaît le conflit autour du prix (les gens n'arrivent plus à percevoir de différences concurrentielles. Les produits les moins chers marquent plus le quotidien que les produits les plus chers.). Pour lutter contre cela les marques s'orientent vers une cosmétique Premium, plus chère basée sur des ingrédients actifs exceptionnels.

Si la personnalisation ne fait pas des produits significativement plus efficaces, elle va suivre ce phénomène de commoditisation et devenir banale. Les machines vont finir par diminuer leurs prix et on va finir par faire des produits qui perdront leur plus-value initiale.

8. Y a -t-il d'autres impacts selon vous de la personnalisation ? Sur quoi peut-elle avoir un impact ?

La réglementation. Cela concerne surtout les industries, le grand public n'est pas concerné.

Peut-être également que cela va impacter toute la partie ingrédients. Pour le moment la personnalisation tourne beaucoup plus autour de la notion d'efficacité ou de la sensorialité. Les ingrédients passent plus au second plan alors qu'avant ils étaient au premier plan.

Il y a une personnalisation qui commence à pointer le bout de son nez, surtout dans le domaine du maquillage et qui est la personnalisation plus style de vie que biologie. Par exemple, avec make-up Genius qui a été lancé lors du festival de Cannes et où il était possible d'essayer tel ou tel maquillage de star sur soi. On reproduit donc quelque chose dont on rêve sur soi.

9. Le digital a-t-il un rôle à jouer dans le phénomène de personnalisation ? Si oui, quelle est pour vous la place du digital dans le phénomène de la personnalisation ? et de quelle façon s'exprime-t-il ?

Le digital est responsable d'une certaine façon de la démocratisation de la personnalisation. C'est ce que j'appelle l'uberisation.

Vous avez également cet exemple sur internet où les produits ne sont pas personnalisés par rapport à une personne mais par rapport à une communauté. C'est vraiment le digital qui permet de faire ça.

10. La personnalisation c'est bien, il s'agit d'un phénomène très en vogue en ce moment dans lequel de plus en plus de marques s'engouffrent. Comment peut-on faire une marque pour innover ? Pour lutter contre la concurrence ?

Oui il y a quelques marques qui font de la personnalisation et non car à un moment vous ne pouvez pas changer sur une même marque la façon de faire. Si vous instaurez la personnalisation, avec donc des produits plus chers, cela veut dire quoi ? que les autres produits de la gamme ne sont pas bons ? Si vous prenez IOMA, cette marque n'a pas de gammes à part ses cosmétiques personnalisés mais si vous prenez Lancôme, c'est compliqué, il y a un risque d'incohérence pour la marque. Ils ne peuvent dire que leurs cosmétiques personnalisés sont mieux sans décrédibiliser leurs autres produits. D'ailleurs pour le moment, pour ces marques il n'y a pas de réel retour sur investissement.

De plus, je fais partie des personnes qui pensent que la personnalisation dans le make-up et dans le skincare ce n'est pas pareil. La marque Lancôme n'est pas partie sur n'importe quelle personnalisation, elle est partie sur la personnalisation du fond de teint dont l'un des freins majeurs à l'usage c'est la peur de se tromper de couleur. Il s'agit d'une machine de dosage, cela rejoint ce dont je vous parlais tout à l'heure : l'apport de la technologie qui permet la démocratisation de la personnalisation.

Concernant l'innovation dans le domaine de la personnalisation, il est en fait difficile d'innover tout court et c'est pour ça que l'industrie cosmétique, au bout du compte n'innove pas tant que ça. L'industrie cosmétique pratique une innovation, un peu particulière que l'on appelle l'innovation incrémentale, il ne s'agit pas de faire des

produits radicalement nouveaux, radicalement différents mais des produits qui s'ajustent à chaque fois un peu plus précisément à l'ADN.

11. Jusqu'où peut aller la personnalisation ? Comment peut-elle évoluer ? (en gros quelle sera la personnalisation de demain) ?

Oui mais je ne vous le dirais pas... Tout d'abord car faire de la prospective c'est un exercice très difficile et également ça relève du travail que je continue de faire pour certaines marques donc c'est un peu confidentiel.

12. Quel est pour vous l'exemple parfait (produit, concept, services...) pour illustrer la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

Parfait ? Il n'y en a pas. Le plus aboutit cela dépend du domaine. Dans le domaine du skincare ce que fait IOMA est très intéressant. Unilever les a rachetés car cela complète bien leur dispositif général de digitalisation des produits et des services.

Etat Pur, car c'était assez bien fait, simple, pas prétentieux mais cela n'a pas fonctionné.

Il y a tout ce qui s'approche du sur-mesure par analogie avec la haute couture d'un point de vue principalement marketing. Dans le sens où l'on va réintégrer dans la démarche les gestes et la façon de faire d'un vrai tailleur plutôt que de passer par une semi-personnalisation. Il y a des concepts dans la haute couture qui peuvent être transférables à d'autres produits de consommation.

13. Quelles peuvent être les limites de la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

Je n'en vois pas énormément des limites. La limite pour le moment c'est que l'on n'a pas encore trouvé la clé pour aller vers de la personnalisation au sens vrai du terme. Et tout le monde la cherche.

Pour ce qui concerne la personnalisation pour laquelle on rentre via la génétique, peut être que là il y a des limites déontologiques.

La réglementation n'est pas une limite car elle peut bouger, pareil pour le prix.

14. Vous avez une belle carrière quelles sont les évolutions qui vont ont le plus marqué dans ce secteur ? et pourquoi ? (Si elle ne cite pas la personnalisation demander pourquoi ?)

La peau. Il y a une cosmétique d'avant la connaissance de la peau et une cosmétique d'après la connaissance de la peau. Cela a considérablement fait bouger les choses.

Les évolutions technologiques qui sont assez marquantes en terme de formulation notamment les tensioactifs ethoxylés, les liposomes...

L'innovation c'est quelque chose qui change plusieurs facteurs en même temps, par exemple l'innovation associée aux liposomes a modifié la façon de percevoir les soins anti-âges.

Une grande évolution également c'est la cosmétique BIO, pas car cela fait des produits remarquables mais car la façon de concevoir le produit est radicalement différente.

15. Et si je vous laisse le mot de la fin, pour conclure cet interview que diriez-vous ?

Bon courage ! C'est un sujet très intéressant mais qui est compliqué car il est très évolutif. Il faut dissocier l'approche biophysique de l'approche biologique de l'approche génétique en ce qui concerne la personnalisation.

Merci beaucoup pour votre participation

ANNEXE 8 :
Questionnaire Alexandra RAILLAN,
Directrice de la communication chez IOMA Paris

Reçu par mail le 16 Mars 2018.

Bonjour Alexandra, tout d'abord merci d'avoir répondu de façon positive à mon mail. Ce sujet me tient énormément à cœur car il me permettra de clôturer avec fierté mes études de pharmacie mais également il s'agit d'un sujet d'actualité vous en conviendrez. Et IOMA es pour moi l'exemple parfait de la personnalisation dans le domaine de la beauté.

Voici donc les quelques questions auxquelles j'ai pensé :

1. Avant de commencer cet interview m'en dire un peu sur vous ? Il est toujours intéressant de connaître le parcours des personnes que l'on interview.

Ancienne journaliste de presse féminine, j'ai souhaité après 15 ans de carrière dans des magazines comme Femme Actuelle ou Marie France, passer de l'autre côté du miroir et travailler pour la communication d'une marque de cosmétique.

2. Comment pourriez-vous décrire IOMA à une personne qui ne connaît pas du tout ?

Je la décris toujours comme une marque française -souvent on la prend pour une marque asiatique- qui signifie « A moi » à l'envers. C'est la marque numéro une de la Cosmétique personnalisée. Elle a été lancée en 2010 par Jean Michel Karam un scientifique et entrepreneur franco-libanais. Nous sommes une marque de cosmétique différente avec un parti-pris vraiment inédit en cosmétique : prouver l'efficacité de nos soins sur chaque peau, notamment grâce à nos appareils de diagnostic qui permettent d'évaluer les besoins de la peau et ensuite (après 6 semaines) de faire un avant-après.

3. Comment vous est venue l'idée de IOMA ?

Tout est parti... d'un grain de beauté. Notre fondateur avait un grain de beauté « suspicieux ». Il s'est rendu chez différents dermatologues. A chaque fois ces spécialistes de la peau prenaient la mesure du grain de beauté avec une feuille calque... Son sang de scientifique (il est le fondateur de MEMSCAP) n'a fait qu'un tour... il a demandé à une de ses équipes d'ingénieurs de travailler sur les appareils de diagnostic... destinés à la base pour les dermatologues. Dans un deuxième temps lui est venu l'idée de parfaire cette aventure avec des soins cosmétiques capables d'avoir une efficacité sur chaque peau.

4. Aujourd'hui la machine IOMA est présente dans de nombreux Marionnaud notamment. Et est devenu une référence dans le domaine de la personnalisation. Pouvons-nous parler d'une success story ?

En tant que directrice de la communication, j'ai envie de dire oui. Mais c'est surtout le couronnement de nombreuses années de travail et d'une mixité d'équipes d'ingénieurs et d'experts peau.

5. Quelle est votre opinion sur la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ? Selon vous, la personnalisation dans le domaine des cosmétiques est-ce une simple tendance, ou un phénomène qui va se pérenniser dans le temps jusqu'à faire partie intégrante des services proposés dans le secteur des cosmétiques ?

Quand IOMA a été lancée la personnalisation était encore niche. Aujourd'hui tout est personnalisée et tout est personnalisable... Après, par nos origines et notre ADN, nous sommes persuadés que la cosmétique va de plus en plus jouer la carte de la personnalisation. Comme en médecine... les traitements sont de plus en plus personnalisés pour être vraiment efficaces. Mais dans le sur-mesure il y a le mot « mesure » ... et pour nous la personnalisation doit forcément passer par un diagnostic rigoureux et scientifique.

6. Selon vous, comment est apparu ce phénomène de personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

Il s'est inspiré du domaine de la médecine où les protocoles de soins, notamment pour les maladies qui nécessitent un traitement de fond, sont de plus en plus personnalisée.

7. Selon vous quelles sont les plus-values à la personnalisation dans le secteur des cosmétiques, et principalement du skincare ?

Plus le traitement est personnalisé, meilleur est le résultat.

8. Pour vous y-a-t-il différents types de personnalisations ?

Oui il peut aussi y avoir des personnalisations de packaging (gravure des noms sur les pots de crème par exemple)

9. Est-ce que le fait d'avoir un cosmétique personnalisé (rituel personnalisé, composition adaptée aux besoins de la peau) peut influencer la consommation des clients ? Si oui dans quel sens (hausse de la consommation ? baisse de la consommation ?)

Nous sommes persuadés que si le consommateur voit l'efficacité du traitement sur sa peau, cela va de fait entraîner une fidélisation de sa part. Même s'il fait quelques infidélités (l'appel de la nouveauté), il reviendra toujours à l'essentiel : son bien-être et son ressenti.

10. Y a -t-il d'autres impacts, selon vous, de la personnalisation ? Si oui lesquels ?

Comme la personnalisation tend à devenir une tendance de fond et non plus un phénomène de niche... de nouvelles marques font leur apparition et de grandes marques commencent aussi à faire des propositions dans ce sens.

11. Le digital a-t-il un rôle à jouer dans le phénomène de personnalisation ? Si oui, quelle est pour vous la place du digital dans le phénomène de la personnalisation ? et de quelle façon s'exprime-t-il ?

Dans la personnalisation des offres. De plus en plus ciblée en fonction du mode de consommation mais aussi du mode de navigation de chaque personne.

12. La personnalisation est un phénomène très en vogue en ce moment dans lequel de plus en plus de marques s'engouffrent. Comment peut faire une marque pour innover ? Pour lutter contre la concurrence ?

Il faut être pionnier, ne pas être suiveur, et toujours chercher à innover en respectant ses valeurs de marques et son ADN.

13. Jusqu'où peut aller la personnalisation ? Comment peut-elle évoluer ? (en gros quelle sera la personnalisation de demain) ?

On pourrait imaginer en cosmétique un appareil qui prépare votre dose de crème personnalisée chaque matin en fonction des besoins de sa peau, ou un appareil connecté qui pourrait vous indiquer quels sont vos besoins beauté du jour...

14. Comment potentialiser la personnalisation ?

En utilisant des données différentes qui ont un impact sur la peau : par exemple le taux d'humidité, le niveau de pollution, son état de fatigue...

15. Quel est pour vous l'exemple parfait (produit, concept, services...) pour illustrer la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ? (autre que IOMA)

Je vous invite à suivre l'évolution d'un nouveau concept qui sera lancé cette année :
ieva. www.ieva.io

16. Quelles peuvent être les limites de la personnalisation dans le domaine des cosmétiques ?

Les frontières de la cosmétique...

17. La personnalisation permet également un recueil de données important concernant les consommateurs. Quel est votre opinion à propos de ça ?

Il y a des lois pour protéger les données des consommateurs et leur utilisation.

18. Et si je vous laisse le mot de la fin, pour conclure cet interview que diriez-vous ?

La personnalisation en cosmétique a encore un bel avenir devant elle...

19. Pour finir auriez vous des conseils de documentation à utiliser pour la rédaction de ma thèse (articles, vidéos, sites internet ...) ?

Regarder notre chaîne youtube nous avons pas mal de vidéos.

<https://www.youtube.com/channel/UCVdBkyh5MmJXUn1b-CDWzOg>

Je vous joins également notre dernier dossier de presse sur MA CREME par IOMA In.Lab si vous avez besoin d'autres infos n'hésitez pas.

Merci beaucoup pour votre participation

Avec plaisir,

ANNEXE 9 :

Interview point de vente DIOR

Visite PDV du Samedi 17 Février 2017.

1. Quel est le principe de l'outil DIOR SKIN ANALYZER ?

Le but de cet outil est de proposer à la cliente des soins dédiés pour répondre spécifiquement aux besoins de sa peau. Il y a deux options : Soins et maquillage.

2. Quel est son fonctionnement ?

L'appareil doit être collé sur une peau démaquillée, au niveau du maxillaire et il va analyser la peau de la cliente.

A la fin, la cliente peut avoir accès à son diagnostic global. Les paramètres qui sont calculés sont les suivants :

- Eclat du teint
- Perfection
- Résistance anti-oxydant
- Clarté
- Densité
- Hydratation
-

Pour chacun des paramètres il y a notre pourcentage associé au paramètre et le pourcentage idéal que l'on aurait dû avoir pour ce dernier.

Exemple : 59% d'éclat contre un % idéal de 68%.

Il faut ensuite cliquer sur le paramètre que l'on souhaite améliorer en priorité (par exemple l'éclat), et nous avons alors accès à différentes données :

- L'analyse spécifique de l'éclat du teint
- Le produit conseillé pour répondre à notre demande
- Les résultats de ce produit
- La description du produit

Une fois l'étude de ce diagnostic fini, l'appareil peut également nous proposer des conseils spécifiques, associés aux caractéristiques de notre peau, concernant le maquillage (rouges à lèvres, fond de teint, blush...).

Ces propositions de maquillages vont donc prendre en compte les caractéristiques de notre peau. Le client a le choix également d'un point de vue texture dans le sens où c'est lui qui décide s'il veut un fond de teint léger ou couvrant par exemple. Les produits utilisés existent déjà et peuvent correspondre à d'autres personnes qui ont à peu près les mêmes problématiques que nous, nous sommes donc dans de la semi personnalisation.

3. Est-ce que cet outil est utilisé à chaque passage d'un client ?

Pas forcément. Il est souvent utilisé quand le client a besoin d'être rassuré mais également si la conseillère beauté a des difficultés à cerner sa peau.

En général le diagnostic et son expertise de la conseillère suffit à rassurer et à accompagner la cliente vers les bons produits, correspondants à ses problématiques.

4. Quel est le type de clientèle qui recherche un diagnostic et des conseils dédiés grâce à cet outil ?

Il n'y en a pas forcément. Ce sont des clientes DIOR, donc généralement CSP+

5. Cet outil est-il présent dans tous les PDV de DIOR ?

Oui.

6. Quelles sont les plus-values de cet outil (ex : facilite-t-il la vente et le conseil de produits ? si oui exemple de chiffres ?)

Oui car il a ce côté rassurant et technique qui parle aux clientes.

7. Pouvez-vous me parler de DIOR Capture Youth ?

Nouveau produit lancé cette année par DIOR. Il s'agit de la combinaison d'une crème aux fortes vertus anti-oxydantes qui est proposée en association avec 5 sérums et chaque sérum correspond à une problématique particulière :

- Sérum liftant
- Sérum matifiant
- Sérum repulpant
- Sérum anti-rougeurs
- Sérum éclat

Donc en fonction du diagnostic de la personne et de ce qu'elle veut corriger en priorité on l'orientera vers un sérum.

Deux façons d'utiliser Capture Youth :

- Mélange crème + sérum
- Utiliser le sérum avant la crème

Merci de votre participation

THE PERSONALIZATION IN THE BEAUTY FIELD: TOWARDS A COSMETIC TAILORED TO THE NEEDS OF EVERYONE.

ABSTRACT :

For a long time, the personalization has been associated with the luxury sphere and reserved for elites. The recent technical advances have allowed the democratization of this trend thus providing answers to the new needs of consumers increasingly fond of uniqueness and appropriate advice. This personalization thus accessible has redefined the consumer / brand relationship by giving more importance to a consumer looking for distinction and assertiveness. Thanks to the customization, the newly-identified consumer of co-creator can contribute to the development of the cosmetic product, in its entirety (custom-made cosmetics) or by adding its personal touch (engraving on the bottle of a perfume). The ultimate goal is the development of a unique cosmetic product, meet the needs and consumer expectations, tired of standardized cosmetics.

LA PERSONNALISATION DANS LE DOMAINE DE LA BEAUTE, VERS DES COSMETIQUES ADAPTÉS AUX BESOINS DE CHACUN

Toulouse, le 18 Mai 2018

Par Pauline CAUSSANEL

RÉSUMÉ :

Longtemps associée à la sphère du luxe et donc réservée aux élites, la personnalisation a toujours existé. Les récentes avancées techniques ont permis la démocratisation de cette tendance apportant ainsi des réponses aux nouveaux besoins des consommateurs de plus en plus friands d'unicité et de conseils appropriés. Cette personnalisation ainsi accessible a redéfini la relation consommateur/marque en donnant plus d'importance à un consommateur à la recherche de distinction et d'affirmation de soi. Grâce à la personnalisation, le consommateur, nouvellement caractérisé de co-créateur, peut participer à l'élaboration du produit cosmétique, dans sa globalité (produits cosmétiques sur-mesure) ou en apportant sa touche personnelle (gravure sur le flacon d'un parfum). L'ultime finalité étant l'élaboration d'un produit cosmétique unique, répondant aux besoins et aux attentes des consommateurs lassés des produits cosmétiques standardisés.

Titre et résumé en Anglais : voir au recto de la dernière page de la thèse

DISCIPLINE administrative : PHARMACIE

MOTS-CLES : personnalisation, sur-mesure, cosmétiques personnalisés, création, unicité, unique, cosmétiques, beauté, consommateurs, questionnaire

INTITULE ET ADRESSE DE L'UFR :

Université Paul Sabatier – Toulouse III
Faculté des Sciences Pharmaceutiques
35, chemin des Maraîchers
31062 Toulouse cedex 9

Directeur de thèse : Marie CHENAL