



COMMENT TROUVER L'INNOVATION ?

Que vous soyez une marque de cosmétiques, que vous désiriez faire évoluer votre proposition ou que vous souhaitiez créer un institut vraiment novateur, devenez chasseur d'innovation !

PAR GALYA ORTEGA

Ce n'est pas par hasard que longtemps on a nommé ceux qui trouvaient les bonnes nouveautés de demain, des «chasseurs de tendance». Car parfois cela revient à défricher la forêt vierge. Comment faire ? Se faire aider ! Vous souhaitez produire une véritable innovation pour votre marque, institut, produit ou appareil. L'idée est déjà en vous, elle germe depuis un certain temps, vous n'attendez que l'opportunité pour la réaliser, ou bien vous avez une société qui fabrique déjà des technologies novatrices, les créatifs viennent à vous et vous proposent des approches révolutionnaires mais ils n'ont pas la possibilité de les réaliser eux-mêmes. Vous avez une intuition suffisamment développée pour percevoir s'il est judicieux de donner corps à votre innovation.

En dehors de cela, il existe des aides, des personnes, des organisations avec lesquelles vous pouvez clarifier vos idées, percevoir en «avant-première» ce qui est attendu pour demain ou acquérir pour vous-même une culture de la nouveauté. Voici quelques exemples de ces aides :

LES MAÎTRES DE LA PROSPECTIVE

Le principe est de choisir les spécialistes de votre domaine de recherche :

Pascale Brousse, Directrice de Trend Sourcing

Pascale Brousse fait des études de tendances et prospectives sur des mouvements de fond, sur ce que voudront les consommateurs demain, sur comment évoluent la beauté, le bien-être, le spa et sur les grandes attentes. Sa méthodologie : elle propose des «études ad-hoc» à la demande du client sur un thème précis, par exemple : «L'anti-âge au prisme des experts» ou «Le rapport au

corps au moment de la ménopause». Ces études se font sur commande, elles sont exclusives et sont livrées avec une animation.

Par ailleurs, une fois par an, Pascale Brousse réalise de sa propre initiative une «étude en souscription» dont elle choisit le thème. Par exemple, l'une de ses dernières était sur «Le packaging éco-responsable» pour aider les marques à choisir le packaging le plus vertueux. Le coût est moindre car plusieurs sociétés peuvent l'acheter et elle est vendue avec une présentation.

D'autres approches : elle accompagne les marques en branding, en stratégie de marque, elle refait les plates-formes, elle anime des workshops innovation sur la cohérence des marques, ou l'alignement des valeurs. Elle délivre un vrai brand book qui va servir de ligne directrice pour les agences de communication ou de stratégie digitale. Elle fait beaucoup de webinars pour expliquer où en est la clean beauty, comment elle va se développer demain, elle invite à réfléchir sur le microbiome, sur la cosmétique émotionnelle, la green tech. Bref ! Une grande aide.

Candice Collin Directrice de Beautylitic

Beautylitic est la première plate-forme d'analyse des cosmétiques créée pour répondre aux enjeux de la clean beauty SaaS et BtoB d'analyses (santé, activité, pollution, biodiversité, prédiction apps consos) et de datas analytics de la composition des produits de beauté et d'hygiène à destination des retailers, e-commerce, marques, fonds d'investissement... pour accompagner la nécessaire transformation de l'offre. Grâce aux nombreuses datas générées par les analyses et restituées sous forme de KPI, les clients sont à même de piloter leur offre en fonction de leurs objectifs qualitatifs et du positionnement de la concurrence. Lorsqu'on se lance dans quelque



chose de vraiment novateur, il faut des «parachutes». Beautylitic permet d'anticiper les risques et de mieux évaluer la concurrence. Rien n'est tracé d'avance et défricher un territoire avec une véritable innovation induit qu'il n'y a pas de modèle antérieur pour cela. Donc, en fonction de votre projet, il vaut mieux faire appel à une méthode qui maîtrise l'aléatoire.

INTERNET

On trouve tout en surfant sur le net, le meilleur et le pire, car des sites très connus diffusent des inexactitudes énormes sous couvert de rigueur scientifique. Donc, si vous ne «croisez» pas les informations, vous allez vous servir de données fausses. Il y a certes des informations exceptionnelles, mais celles-ci vous demanderaient plusieurs années d'études approfondies !

LES CONGRÈS, COLLOQUES ET EXPOSITIONS

Ces manifestations ont le mérite de faire des tris et de proposer des programmes ciblés, accompagnés bien souvent d'exposants professionnels qui vous permettent de «faire votre marché» pour avancer dans votre projet. Très souvent, vous y trouvez des conférences et des ateliers animés par des experts qui peuvent vous permettre de nourrir votre réflexion. C'est très inspirant. Vous

Les experts peuvent vous aider pour vous accompagner efficacement dans votre transformation

peuvent aussi croiser des collègues qui vous donneront une idée de ce qui germe dans le métier. Cela vaut le coup de visiter ces manifestations et de prendre le temps de l'exploration. Vous pouvez même y rencontrer des partenaires. Les colloques internationaux sont une mine pour les tendances qui naissent à l'étranger et arrivent ensuite en France. En fonction de votre besoin, certaines cultures sont très en avance : l'Asie ou les États-Unis sont souvent précurseurs. Pensez à toutes ces manifestations, notamment le Congrès International Esthétique & Spa, qui ont des sites Internet dans lesquels vous pouvez découvrir des experts à interroger en direct en fonction de vos besoins. Vous pouvez aussi écouter les conférences en ligne, et bien sûr vous abonner aux Nouvelles Esthétiques, véritable mine d'informations innovantes. Toute cette recherche d'innovation prend du temps, parfois de l'argent car un expert doit se payer, mais vous gagnerez beaucoup en efficacité et cela vous permettra d'aller plus vite droit au but. [ITe](#)