

# **Microbiome, l'innovation scientifique dans la cosmétique, une nouvelle segmentation pour Lancôme ?**



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Sara TASCONE**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Josée BELANGER, chargée de cours HES**

**Genève, le 16 juillet 2020**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Economie d'Entreprise - Marketing 360**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND. <http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant atteste avoir réalisé seul-e le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

## Remerciements

Je souhaiterais remercier l'ensemble des personnes m'ayant soutenu de près ou de loin dans la réalisation de mon travail de Bachelor et ayant apporté des recommandations me permettant de l'enrichir.

Je tiens à remercier tout particulièrement ma conseillère Josée Bélanger pour m'avoir guidé tout au long de l'année et en m'accordant son temps. Ses conseils ont été la clé principale qui a permis l'aboutissement de mon travail.

De plus, je remercie les personnes ayant accepté de répondre à mon formulaire. Leurs réponses ont été précieuses pour comprendre davantage mon sujet et le développer.

Pour finir, je remercie ma famille et mes amis pour m'avoir encouragé et soutenu psychologiquement durant mon cursus à la HEG.

## Résumé

La conquête de la beauté et de la perfection ne cesse d'attirer les femmes. Dans une industrie en perpétuel changement, le marché est fortement influencé par des attentes des consommateurs. L'analyse du marché des cosmétiques permet de comprendre davantage sur ce qui pousse à l'innovation et plus particulièrement ce qui a encouragé les marques à amplifier leurs recherches sur les bactéries présentes sur notre peau. L'augmentation des problèmes cutanés dans le monde, tels que l'acné et les maladies de la peau mais aussi les agressions extérieures, sont au centre des préoccupations actuelles des consommateurs. A la recherche de santé, ils veulent des produits transparents justifiés par des performances prouvées.

Le microbiome cutané paraît apporter une multitude de solutions. Propre à chacun et définit comme l'ensemble des micro-organismes présents sur notre peau, il prend une place de plus en plus importante sur le marché de la beauté. Bien que le microbiome cutané bénéficie de plusieurs bienfaits, la compréhension ainsi que le terme « bactérie » refroidit les consommateurs. Malgré le fait que la communication reste relativement superficielle et laisse apercevoir une certaine timidité face aux réactions possibles de la part des consommateurs, les marques sont nombreuses à saisir cette opportunité qui semble être un futur prometteur. Lancôme en a la certitude, l'équilibre du microbiome est la clé pour réduire les signes visibles de l'âge. Avec plus de 15 ans de recherches et devenue leader des produits anti-âge et est à la pointe de l'innovation en offrant une nouvelle formule présentant des fractions de pré et probiotiques à son produit phare : Advanced Génifique. La méthodologie de recherche réalisée auprès de 100 femmes a permis d'appuyer notre compréhension sur les habitudes de consommation et d'en savoir davantage sur la perception du microbiome ainsi que la possible envie de consommer des produits issus de cette nouvelle innovation. Elle nous a permis d'apporter essentiellement des recommandations solides à Lancôme mais plus concrètement celle d'une éventuelle nouvelle segmentation.

# Table des matières

<b>Déclaration.....</b>	<b>i</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>ii</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>iii</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>vii</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>vii</b>
<b>1. Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Analyse du marché des cosmétiques.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Définitions et termes cosmétiques.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Evolution du marché des cosmétiques.....</b>	<b>4</b>
<b>2.3 Performance scientifique en cosmétique .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4 Acteurs du marché des cosmétiques.....</b>	<b>8</b>
<b>2.5 Stratégies de communication des marques de cosmétiques.....</b>	<b>9</b>
<b>2.6 Attentes des consommateurs.....</b>	<b>10</b>
2.6.1 Rôle des attentes.....	10
2.6.2 Problèmes cutanés chez les consommateurs .....	11
2.6.3 Les attentes des consommateurs en cosmétique en 2020.....	12
2.6.4 Comment les attentes des consommateurs modifient le marché des cosmétiques ? .....	13
2.6.5 Que font les marques de cosmétiques pour répondre aux attentes des consommateurs ? .....	14
<b>2.7 Segmentation des cosmétiques .....</b>	<b>15</b>
2.7.1 Rôle de la segmentation .....	15
2.7.2 Comment les marques segmentent ? .....	15
2.7.3 Types de consommateurs permettant de mieux segmenter.....	17
<b>2.8 L'innovation au cœur de la cosmétique.....</b>	<b>19</b>
<b>3. Innovation scientifique : le microbiome cutané.....</b>	<b>21</b>

3.1	Définition .....	21
3.2	Microbiome intestinal .....	22
3.3	Microbiome cutané .....	23
3.4	Prébiotiques, probiotiques et postbiotiques .....	25
3.5	Actualité du microbiome cutané.....	25
3.6	Les recherches et investissements des entreprises.....	28
3.7	Caractéristiques du microbiome cutané en lien avec l'âge .....	29
3.8	Communication sur le microbiome cutané.....	30
4.	Lancôme .....	31
4.1	Son marché.....	31
4.2	Personnalisation chez Lancôme .....	32
4.3	Advanced Génifique, son histoire et sa nouvelle formule .....	33
4.4	Segmentation actuelle pour Advanced Génifique.....	35
5.	Méthodologie de recherche .....	36
5.1	Problématique de la recherche.....	36
5.1.1	Choix de la recherche.....	36
5.1.2	Objet de la recherche .....	36
5.1.3	Collecte des données .....	37
5.2	Présentation des résultats .....	38
5.2.1	Compréhension du comportement d'achat .....	38
5.2.2	Analyse des problèmes cutanés chez les femmes.....	41
5.2.3	Analyse de l'interprétation du microbiome cutané .....	42
5.2.4	Analyse du souhait d'améliorer le microbiome cutané .....	46
5.3	Discussion de l'étude .....	47
6.	Recommandation.....	49
	Conclusion.....	52
	Bibliographie .....	53

<b>Annexe 1 : Répartition du marché dans le monde .....</b>	<b>62</b>
<b>Annexe 2 : Histoire de Lancôme .....</b>	<b>63</b>
<b>Annexe 3 : SWOT de Lancôme.....</b>	<b>64</b>
<b>Annexe 4 : Segmentation Advanced Génifique .....</b>	<b>65</b>
<b>Annexe 5 : Données de l'étude .....</b>	<b>66</b>
<b>Annexe 6 : Tableau des raisons d'achat d'un produit de soin .....</b>	<b>89</b>
<b>Annexe 7 : Choix des produits de cosmétiques.....</b>	<b>89</b>
<b>Annexe 8 : Résultats de l'importance sur un site Internet d'une marque de cosmétique .....</b>	<b>90</b>
<b>Annexe 9 : Classification des marques qui aspirent confiance selon 4 marchés.....</b>	<b>90</b>
<b>Annexe 10 : Pourcentage des problèmes cutanées chez les femmes de l'étude.....</b>	<b>91</b>
<b>Annexe 11 : Article de Nivea .....</b>	<b>91</b>
<b>Annexe 12 : Article de Gallinée .....</b>	<b>92</b>
<b>Annexe 13 : Article de Lancôme .....</b>	<b>93</b>
<b>Annexe 14 : Article de La Roche-Posay .....</b>	<b>94</b>
<b>Annexe 15 : Diagramme des marques selon la clarté de leur article.....</b>	<b>95</b>
<b>Annexe 16 : Définition du microbiome par catégorie d'âge .....</b>	<b>95</b>
<b>Annexe 17 : Diagramme des marques donnant envie de consommer leur produit.....</b>	<b>96</b>
<b>Annexe 18 : Diagramme du souhait d'essayer des produits à base de pré et probiotiques.....</b>	<b>96</b>
<b>Annexe 19 : Corrélation entre la clarté des explications du microbiome et l'envie d'essayer les produits .....</b>	<b>97</b>
<b>Annexe 20 : Personas après l'analyse des données.....</b>	<b>98</b>
<b>Annexe 21 : Présentation oral.....</b>	<b>99</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Comparaison des marques communiquant le plus clairement avec les marques donnant envie d'essayer leurs produits .....	47
---	----

## Liste des figures

Figure 1 : Taux de croissance du marché mondial des produits cosmétiques .....	5
Figure 2 : Croissance du marché du soin par rapport au marché mondial des produits cosmétiques .....	6
Figure 3 : Processus de création d'un produit cosmétique .....	7
Figure 4 : Classification des consommateurs en termes d'influence .....	18
Figure 5 : Les 3 grandes familles d'innovation en cosmétiques.....	19
Figure 6 : Schéma de la présence de microbiome dans notre corps .....	21
Figure 7 : Skin Microbiome a Business Opportunity, Euromonitor International .....	26
Figure 8 : Recombiner ou réparer le microbiome cutané.....	30
Figure 9 : Segmentation d'Advanced Génifique .....	35
Figure 10 : Diagramme de Venn représentant les 3 problèmes cutanés majeurs.....	38
Figure 11 : Répartition du marché selon l'âge .....	40
Figure 12 : Les trois problèmes cutanés majeurs chez les 18-25 ans .....	41
Figure 13 : Les trois problèmes cutanés majeurs chez les 40-50 ans .....	42
Figure 14 : Récapitulatif de l'étude.....	50



# 1. Introduction

Depuis la découverte des bactéries et des infections, l'être humain a mis en place des mesures pour lutter contre une mauvaise hygiène corporelle et ainsi éviter des contaminations et maladies. Nous avons donc pris, depuis des décennies, des habitudes quotidiennes permettant d'avoir une hygiène de vie parfaite sans penser une seule seconde que nous étions en train de détruire certaines bactéries vitales pour notre peau. Nous avons tendance à avoir une mauvaise image des termes « bactérie » et « microbe », mais ils sont indispensables à toute vie sur notre planète et essentiels à notre bien-être. Que ce soit dans la bouche, dans le cerveau, sur la peau, dans les organes, nous avons dix milliers de milliards de bactéries qui cohabitent avec nous au quotidien<sup>1</sup>.

De nos jours, il y a de plus en plus d'études consacrées à la recherche des différents rôles des micro-organismes présents dans notre corps. Principalement depuis la sortie du livre « Le charme discret de l'intestin » de Giulia Enders. Les bactéries prennent petit à petit une place fondamentale dans notre société. Quant au microbiome cutané, il est, depuis quelques années, au centre des discussions notamment au Skin Microbiome Congress organisé annuellement. Les marques comme Dove, Nivea ou encore L'Oréal Paris consacrent des pages Internet dédiées uniquement à l'explication du microbiome cutané. Cela nous laisse apercevoir à quel point cette découverte prend une importance internationale dans l'univers du soin de la peau. L'incorporation du microbiome dans les produits cosmétiques est une question qui se pose de plus en plus. Les produits disponibles sur le marché depuis tant d'années sont par ailleurs en train de se mettre à jour et nous assistons petit à petit à une transformation des composants des crèmes, sérums ou lotions.

Lancôme, entreprise française créée en 1935, est la marque phare de L'Oréal Group. Etant celle qui met en avant la beauté, elle est devenue l'une des marques les plus emblématiques du groupe en croyant fortement que chacune des femmes a sa propre beauté et en souhaitant faire qu'elle se sente épanouie librement grâce aux continues innovations scientifiques<sup>2</sup>. Elle a même saisi l'opportunité en termes de

---

<sup>1</sup> Planète Santé. *Microbiote cutané : des milliards de microbes pour sauver votre peau.* 30/04/2019

<sup>2</sup> <https://www.mabylone.com/marques/lancome/l-histoire.html>

microbiome cutané en débutant ses recherches il y a plus de 15 ans<sup>3</sup>. Elle détient aujourd'hui un brevet sur son sérum iconique : l'Advanced Génifique.

Du côté du consommateur, des importants changements quant aux habitudes de consommation font leur apparition. Davantage informés grâce aux réseaux sociaux et étant conscients des enjeux mondiaux actuels, ils ont le pouvoir de bousculer le marché des cosmétiques. Les entreprises se voient obligées de réadapter leurs produits pour répondre minutieusement aux attentes.

Dans notre cas, nous allons voir si le microbiome cutané réserve une nouvelle segmentation dans un futur proche et plus particulièrement si Lancôme va pouvoir mieux définir ses critères de segmentation pour garder ses clients tout au long de la durée de vie et des problèmes cutanés rencontrés.

---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=emEI3fWJf3s>

## 2. Analyse du marché des cosmétiques

### 2.1 Définitions et termes cosmétiques

La cosmétique est un mot d'origine grec provenant de « kosmeo » et qui signifie « je pare, j'orne »<sup>4</sup>. D'après Larousse, elle se définit comme une « substance non médicamenteuse appliquée sur la peau, les muqueuses ou les dents en vue de les nettoyer, de les protéger, d'en modifier l'aspect ou l'odeur ». Ce terme est utilisé pour mentionner les produits hygiéniques, de soins et de maquillage permettant d'améliorer l'aspect de la peau et de maintenir une bonne hygiène de vie. Présents dans nos routines beauté depuis fort longtemps, les cosmétiques ont su nous séduire. Symbole de beauté depuis la nuit des temps, Cléopâtre entretenait sa peau avec ses bains au lait d'ânesse. Elle marque l'importance des produits de beauté chez les femmes et prouve de l'importance des cosmétiques. Les produits nocifs de l'époque ont été retravaillés afin de répondre au mieux à la santé cutanée.

Au fil du temps, un nouveau terme a fait son apparition dans les années 2010. Il n'est pas étonnant et découle directement des problèmes cutanés rencontrés par les consommateurs. Pierre Fabre, groupe pharmaceutique français, a su saisir cette opportunité en inventant le terme « dermocosmétique ». Avant de devenir un mot courant de nos jours, la dermocosmétique est, à l'origine, un concept marketing bien étudié<sup>5</sup>. La marque Avène, faisant partie du groupe, la définit ainsi :

*« Dermo-cosmétique – Il n'existe pas de définition légale des produits de dermo-cosmétique. Les produits cosmétiques répondent en raison de leur technicité et de leur qualité à un problème particulier de peau ou de cheveux. Ils appartiennent, pour la plupart, à la catégorie des produits de « conseil pharmaceutique » et font parfois l'objet d'une recommandation de la part de médecins de type dermatologues, auprès de leurs patients. » (Avène, Lexique)*

De plus, lors d'une interview en 2018, Brigitte Libermann, directrice générale de la cosmétique active chez L'Oréal, nous informe que le marché de la dermo-cosmétique est devenu très actif et connaît un grand succès principalement aux Etats-Unis et en Asie. Les marques ressentent le besoin de répondre aux questions concernant les conseils, les attentes et l'accompagnement lors du choix des produits<sup>6</sup>. Tout en offrant de nouveaux produits plus adéquats à la peau et en prenant soin d'elle, les marques ont réussi à segmenter le marché autrement en s'approchant des attentes des

---

<sup>4</sup> MULLER Valérie. *La beauté 2.0*. 07.12.2016

<sup>5</sup> <https://theconversation.com/les-dermocosmetiques-quest-ce-que-cest-53133>

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RNd8Rzj4fJ0>

consommateurs. Elles se sont vues obligées de réadapter leurs gammes en proposant des produits en tenant compte du taux de pollution, de l'exposition aux UV et des problèmes cutanés. Aujourd'hui, les cosmétiques font donc partie intégrante de notre mode de vie et sont utilisés aussi bien pour prendre soin de la santé de la peau que pour s'embellir et plaire.

## **2.2 Evolution du marché des cosmétiques**

Le marché des cosmétiques mondial est constamment en développement. Cela s'explique par la nature de cette industrie qui répond à la demande initiale de l'histoire humaine : partir à la recherche de la beauté. Aujourd'hui, le marché des cosmétiques, étant très dynamique, ne cesse d'évoluer. Au cours du dernier siècle, ils sont devenus l'un des emblèmes les plus importants de notre société de consommation. Comme nous le dit le documentaire de la série « Histoire des marques » de Patrick Colin :

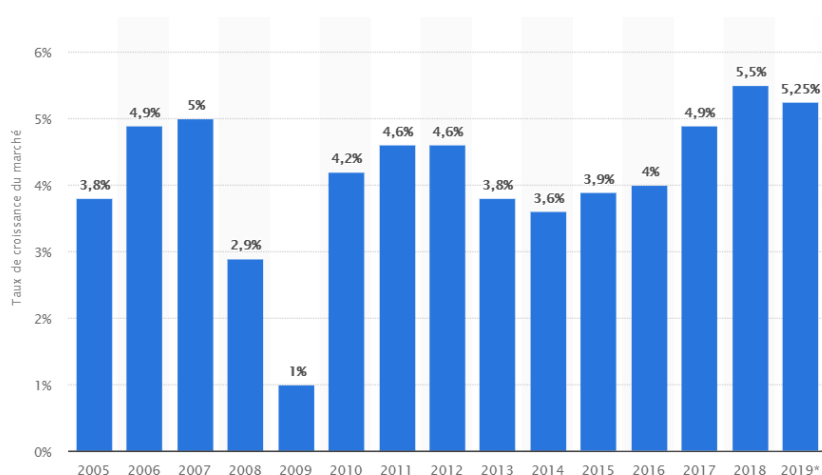
« Les marques ont su nous séduire en restant proches de nos préoccupations, de nos envies, de nos rêves », les marques se voient obligées d'innover constamment afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs. Conscientes des enjeux et des forts concurrents, l'innovation est au cœur des préoccupations et grâce aux divers développements scientifiques, l'industrie se voit aujourd'hui accompagnée de technologies incroyables qui font la différence des marques.

Estimé à 220 milliards d'euros en 2019 d'après le rapport de l'Oréal, le chiffre d'affaires de l'industrie des cosmétiques mondiales augmente chaque année depuis 2016 et en 2018 atteint le pourcentage le plus élevé, soit une augmentation de 5.5%<sup>7</sup>. Voici la courbe du marché mondial des cosmétiques :

---

<sup>7</sup> <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2019/marche-cosmetique-2-1-0/>

Figure 1 : Taux de croissance du marché mondial des produits cosmétiques



(Statista, 2019)

Ce marché est en constante augmentation depuis 2005. Le taux moyen de croissance a été, au cours des 14 dernières années, de + 4,13% (moyenne obtenue avec les données ci-dessus). De 2008 à 2009, le secteur a connu une baisse de croissance relativement élevée en comparaison aux autres années. Celle-ci intervient suite à la crise des subprimes. Ce facteur nous montre très clairement que le marché des cosmétiques est directement impacté et corrélé par le marché mondial. Il risque donc d'être touché par la crise de 2020 due au Covid-19. Toutefois, si on se fie aux taux de croissance après la crise de 2008, on remarque que les pourcentages ont rapidement augmenté dès 2010 et nous pouvons donc constater le fort dynamisme de ce marché.

Avec une répartition de 27,7%, l'Europe de l'Ouest a réalisé une impressionnante hausse de + 9,7% entre 2018 et 2019 se plaçant ainsi en deuxième position (voir annexe 1). Depuis 2014, nous constatons que le marché asiatique est le plus fleurissant affichant une croissance remarquable. Le continent enregistre les plus forts taux de répartition jamais enregistrés et continue d'augmenter. Nous constatons donc que ce marché est le plus dynamique et que les possibilités d'avenir sont bel et bien en Asie<sup>8</sup>.

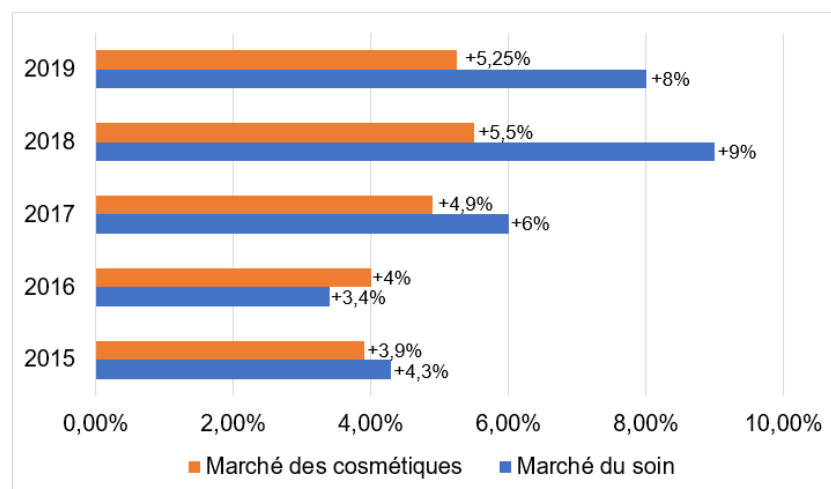
<sup>8</sup> Statista, *Distribution en valeur du marché cosmétique mondial par région*. 28/05/2020

Depuis le siècle passé, les multinationales mènent le marché des cosmétiques. Voici ci-dessous les marques les plus importantes mondialement d'après leur chiffre d'affaires de 2018<sup>9</sup> en USD :

- L'Oréal Group : 31,8 milliards
- Unilever : 22,4 milliards
- Estée Lauder : 14,2 milliards
- Procter&Gamble : 13,2 milliards
- Shiseido group : 9,7 milliards
- Coty : 9,1 milliards

Le marché du soin porte le marché global des cosmétiques en apportant une croissance bien plus élevée<sup>10</sup>. Une stratégie qui mise davantage sur les produits du soin aura donc un meilleur retour que sa branche d'affiliation. Concentrer ses efforts sur le soin va permettre de croître son chiffre d'affaires comme nous le prouvent les pourcentages ci-dessous :

Figure 2 : Croissance du marché du soin par rapport au marché mondial des produits cosmétiques



(L'Oréal Rapport annuel, 2019)

<sup>9</sup> L'Oréal, *Rapport annuel*. p.22. 2019

<sup>10</sup> <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2019/marche-cosmetique-2-1-0/>

## 2.3 Performance scientifique en cosmétique

La performance est définie comme un « exploit ou réussite remarquable en un domaine quelconque »<sup>11</sup>. Dans le cas des soins, elle est en lien avec l'amélioration de l'aspect de la peau. La performance est classifiée selon les attentes du consommateur :

- Performance primaire : technicité du produit et les attentes auxquelles le produit répond
- Performance secondaire : performance justifiée par des essais du produit
- Performance tertiaire : le plaisir d'utiliser le produit

La formulation est la partie primordiale de la création du produit cosmétique. Elle répond aux attentes du marché et se voit alliée à la technologie et aux réglementations des pays tout en étant en adéquation avec la marque. L'innovation est au cœur des nouvelles performances. Ce schéma nous explique comment l'on crée un produit :

Figure 3 : Processus de création d'un produit cosmétique



(Conception des produits cosmétiques La formulation 2014, p.13)

---

<sup>11</sup> Dictionnaire Larousse. Définition de *performance*. 2019

Ce processus se divise en deux grandes catégories :

- Le marketing comprenant l'étape d'analyse et compréhension des attentes du consommateur
- Le développement comprenant la phase fabrication et celle la performance du produit, justifiée par des essais puis sa validation

Avant le lancement, divers tests sont réalisés en laboratoire afin de calculer l'efficacité et analyser les particularités du produit. Les tests cliniques permettent de mettre en évidence et/ou de vérifier les exigences de performance pour affirmer le contenu marketing écrit sur les emballages, les réseaux sociaux, le site web ou encore la publicité. Les entreprises se doivent d'être en adéquation et honnêtes sur la présentation du produit<sup>12</sup>.

## 2.4 Acteurs du marché des cosmétiques

Le marché regroupe un grand nombre d'acteurs présents dans chaque étape de cette industrie. Les entreprises sont les premiers acteurs et ce sont elles qui vont influencer tous les procédés afin que le produit soit entre les mains du consommateur. Les fabricants jouent un rôle primordial et sont donc la clé pour rendre le produit livrable. Ils fabriquent le produit sous les exigences des marques. Les distributeurs, comme les supermarchés ou encore les pharmacies, mettent à disposition les produits et font donc partie intégrante de la chaîne d'approvisionnement. Les autorités quant à elles sont en mesure d'interdire la circulation du produit ne répondant pas aux réglementations. Par exemple en France, il existe l'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé) ou encore la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes). Les pays faisant partie de l'Union européenne ont d'autres réglementations dont il est indispensable de tenir compte. Elles visent à protéger la santé des consommateurs en contrôlant la composition du produit tout en tenant en compte des dernières innovations technologiques. Pour finir, le consommateur final est le dernier et le principal acteur. Il va utiliser le produit et par la suite apporter ses critiques, bonnes et/ou mauvaises, permettant ainsi à la marque de réadapter ou supprimer en fonction de ses attentes<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> PENSE-LHERITIER, Anne-Marie. *Conception des produits cosmétiques*. P.15. 2019

<sup>13</sup> Ministères des solidarités et de la santé, gouvernement français. *Les acteurs du secteur cosmétique*. 21/12/2015



## **2.5 Stratégies de communication des marques de cosmétiques**

Il n'y a pas si longtemps, les marques communiquaient uniquement à travers la télévision, la radio ou encore les pancartes publicitaires. Elles avaient la maîtrise sur le message qu'elles véhiculaient ainsi qu'un contrôle total ou quasi-total sur leur image. La consommation se faisait sous forme directe : on suscitait un intérêt pour un produit et les consommateurs se rendaient en magasin. Avant l'achat, les 5 sens éveillés par le produit cosmétique étaient à l'honneur.

Aujourd'hui, la prise de connaissance du produit ainsi que l'action d'acheter sont différents et tout a été bouleversé par le digital. Grâce au développement de nouveaux canaux de communication, les marques ont dû réadapter leurs stratégies pour ainsi continuer de communiquer efficacement, gérer leur image et être dans l'air du temps. Les réseaux sociaux ont fait évoluer la concurrence et ils ont obligé les marques à communiquer davantage pour rester un maximum présent dans la tête des consommateurs. Apparus dans les années 2000 et ayant fait un boom à partir de 2010, ils ont totalement révolutionné la Façon de communiquer, principalement la plateforme Instagram. Ils permettent d'augmenter la notoriété des marques, mais aussi leur visibilité grâce à une multitude de possibilités : montrer leurs nouveaux produits, les faire part des événements auxquels elles participent ou sponsorisent, échanger avec sa communauté, informer sur l'utilisation du produit, partager les dernières informations de la marque, etc. Plusieurs marques de cosmétiques présents depuis le siècle passé, comme Chanel ou encore Estée Lauder, ont dû retravailler leur stratégie de communication et s'adapter à leur nouveau public, ce dernier ayant lui aussi changé au fil du temps sa manière de s'informer et de consommer en se tournant vers le digital. Les réseaux sociaux sont donc un nouveau moyen fondamental de communication permettant de répondre aux diverses attentes des utilisateurs. L'univers du luxe et de la cosmétique comptent beaucoup sur le visuel pour communiquer. C'est pour cette raison que l'on va se focaliser sur la plateforme Instagram pour comprendre comment les marques de cosmétiques communiquent avec leurs différentes audiences internationales.

Journalièrement, environ 100 millions de posts sont diffusés sur Instagram (photos et vidéos comprises) et on estime à 200 millions le nombre de comptes communiquant sur leurs produits. Ces chiffres spectaculaires poussent les marques de cosmétiques à

prendre de nouvelles mesures pour attirer l'attention de ces utilisateurs surchargés d'information<sup>14</sup>. Si on prend l'exemple de Huda Beauty, marque américaine créée en 2013 et étant digital native, on remarque très facilement qu'elle a une forte aisance de communication. Avec bientôt 45 millions de followers sur son compte, la marque a bâti son empire grandissant grâce à Instagram. Voici sa stratégie digitale : contenu bien pensé, posts réguliers, forte activité sur Instagram, conseils sur l'utilisation des produits, forts partenariats avec les influenceurs, forte relation avec ses followers en échangeant directement avec eux<sup>15</sup>.

La communication et la cosmétique sont une alliance importante mettant en valeur les marques et leurs produits. Grâce à la montée des réseaux sociaux, la relation entre les marques et les consommateurs a drastiquement changé ces dernières années. Ils sont de plus en plus influencés par les personnages publics lesquels transmettent une réelle information sur la qualité du produit. Les marques de cosmétiques s'arrachent les influenceuses comme Kylie Jenner, Chiara Ferragni ou encore Nikkie Tutorials suivies par des millions d'utilisateurs dans le monde entier. Avec l'exemple de Coty, qui a récemment acheté Kylie Cosmetics, le groupe a acheté la marque à pas moins de 600 millions de dollars. Ces partenariats et ces achats stratégiques ont permis de renforcer la notoriété des marques ainsi que la relation avec le client<sup>16</sup>.

## **2.6 Attentes des consommateurs**

### **2.6.1 Rôle des attentes**

Dépendant des attentes des consommateurs, le marché de la beauté est en constant transformation. Les produits doivent immédiatement suivre cette évolution afin d'être en adéquation avec le consommateur. L'attente client vise à observer les besoins des consommateurs et d'y répondre en offrant des produits adaptés. L'entreprise travaille autour des attentes du prospect ou du client afin de lui apporter une valeur ajoutée. Plus concrètement, l'attente consiste à offrir une expérience satisfaisante et améliorée du produit cosmétique dans le but de convertir, fidéliser et créer de la valeur pour le consommateur. Les attentes du prospect sont très importantes car elles permettent de lui proposer un produit pour in fine le convertir en client. Les attentes regroupent des critères d'appréciation des produits et des marques. Elles résultent d'une expérience

---

<sup>14</sup> PERRICHOT Rozenn. *Chiffres Instagram*. 02/01/2020

<sup>15</sup> <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/huda-beauty>

<sup>16</sup> ALONSO Triana Alonso. Fashion Network. *Marketing et beauté : une alliance qui vaut de l'or*. 09/01/2020

d'achat, d'une satisfaction ou encore de la perception du produit liée à la communication de celui-ci, de la marque ou des autres utilisateurs. Cela dit, les attentes sont liées à la satisfaction et à la perception de performance. L'analyse des attentes est primordiale pour segmenter son marché puis pour définir son positionnement. La marque se doit d'être claire et différenciée pour avoir un avantage concurrentiel et ainsi développer son produit sereinement.

### **2.6.2 Problèmes cutanés chez les consommateurs**

Depuis une cinquantaine d'années, les problèmes de peau ont considérablement augmenté chez la population mondiale. D'après le rapport *Health conscious consumers* de L'Oréal, plusieurs facteurs sont responsables de diminuer la qualité et la santé de la peau : le stress, la fatigue, la variation des hormones, les rayons UV, la pollution, la qualité de ce que l'on consomme ainsi que le tabac. Ces facteurs ont fait prendre conscience des besoins de protéger sa peau et ont augmenté les préoccupations liées à la santé. Deux pathologies ont remarquablement évolué au cours de ces 20 dernières années. Les allergies ont significativement doublé et sont considérées comme la quatrième maladie chronique la plus importante. Concernant l'eczéma, 50 millions d'européens sont touchés et est l'une des raisons principales de consultation dermato-médicale<sup>17</sup>.

Si l'on se penche sur la France, la situation n'est pas à négliger. La Société Française de Dermatologie (SFD) a mené une étude en 2017 et a conclu que 1 individu sur 3, âgé de 15 ans ou plus, souffrait de maladies cutanées. En chiffres, 16 millions de français de plus de 15 ans ont au moins une maladie cutanée et 80% de la population a deux ou plus de deux maladies cutanées. Les femmes sont le plus touchées avec un pourcentage de 33% contre 28% pour les hommes. Voici le classement des maladies les plus présentes chez les français en 2017 :

- N°1. L'acné (3.3 millions)
- N°2. L'eczéma (2.5 millions)
- N°3. Le psoriasis (2.4 millions)
- N°4. L'herpès (1.22 millions)
- N°5. Les allergies aux UV (1.19 millions)<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> L'Oréal Active Cosmetics. *Health-conscious consumers*.

<sup>18</sup> LOUME Lise. *16 millions de Français sont touchés par des maladies de peau*. 21/09/2017

L'acné est bel et bien le problème cutané majeur en France. D'après un article de la Roche-Posay, l'acné touche davantage de femmes et perdure ou apparaît après l'adolescence. 51% des femmes âgées entre 20 et 29 ans ont consulté des spécialistes pour améliorer l'aspect de leur peau, puis 35% entre 30 et 39 ans. Contrairement à l'acné inflammatoire qui apparaît à l'adolescence, l'acné appelée rétentionnelle surgit sous forme de poussée lors de situations stressantes ou avant les menstruations. Il est important de souligner qu'elles sont plus d'un quart à avoir de l'acné à l'âge adulte sans en avoir eu pendant l'adolescence.<sup>19</sup>

Ces problèmes cutanés ont aussi bien changé la manière de consommer que les habitudes d'achat. Comme l'affirme Brigitte Libermann, directrice générale de la cosmétique active chez L'Oréal, les consommateurs prêtent de plus en plus attention à ce qu'ils consomment. Ils veulent non seulement des produits plus sains et plus acceptés par leur peau, mais aussi et surtout des produits ayant démontré leur efficacité scientifiquement parlante. Du côté du choix des produits, ils demandent davantage de renseignements et ont besoin d'accompagnement tout au long du processus d'achat. Que ce soit en ligne ou en magasin, ils n'hésitent pas à s'informer auprès des marques ou des spécialistes<sup>20</sup>.

### **2.6.3 Les attentes des consommateurs en cosmétique en 2020**

Du fait qu'une femme utilise en moyenne 12 produits de beauté par jour avec une totalité de 168 composants chimiques d'après Environmental Working Group<sup>21</sup>, les consommateurs sont de plus en plus exigeants quant à la qualité, au respect de la santé cutanée et le respect de l'environnement et sont à la recherche de plus de transparence, plus de sûreté et avec des performances scientifiques démontrées. Ils prennent des mesures pour vérifier leurs produits en utilisant des applications telles que Yuka qui leur permettent d'analyser les potentiels composants toxiques et les allergènes. Le Beauty Survey de 2017 d'Euromonitor International nous informe que les consommateurs mondiaux recherchant des produits anti-pollution permettant de ralentir le vieillissement, sont au nombre de 25% pour la génération Z contre 16% pour la génération Y. Nous sommes donc au cœur d'un phénomène de prise de conscience internationale et les consommateurs accordent une importance directe à leur santé.

---

<sup>19</sup> <https://www.laroche-posay.fr/article/les-femmes-a-l-age-adulte-souffrent-de-plus-en-plus-d-acne/a25462.aspx>

<sup>20</sup> LIBERMAN Brigitte. La dermocosmétique, au cœur des attentes de santé et de beauté des consommateurs. 2018

<sup>21</sup> <https://french.mercola.com/sites/articles/archive/2016/03/08/cosmetiques.aspx>

D'après une étude d'Euromonitor datant de 2017 :

- 16% des consommateurs recherchaient des produits luttant contre la pollution et bénéfiques pour la peau
- 61% des consommateurs se préoccupaient pour le changement climatique
- 25% des consommateurs prenaient des compléments alimentaires ou des vitamines quotidiennement de manière quotidienne
- 53% des consommateurs sentaient qu'ils pouvaient faire une différence dans le monde grâce à leurs choix de consommation

De plus, une étude faite en 2018 par Kantar World Panel en France sur 35'000 personnes âgées de plus de 15 ans, hommes et femmes confondus, montre que le budget des cosmétiques mensuel a diminué : 10,60 euros en 2014 contre 9,70 euros en 2018. De plus, l'étude a rapporté que les consommateurs français ont diminué la fréquence d'utilisation de produits d'hygiène et de beauté par semaine passant de 51,4 occasions en 2013 à 45,2 en 2018. D'après Anaïs Dupuy, Business Development Manager chez Kantar Worldpanel, les consommateurs sont à la recherche de produits plus efficaces, de meilleure qualité et d'origine naturelle tout en consommant moins. Afin de répondre au mieux aux nouvelles préoccupations cutanées, les marques se sont vues obligées de réadapter leurs produits, d'en développer des nouveaux et d'innover. Les partenariats avec des dermatologues ou des scientifiques leur permettent une crédibilité plus forte face aux concurrents<sup>22</sup>.

#### **2.6.4 Comment les attentes des consommateurs modifient le marché des cosmétiques ?**

Mintel, une société britannique d'étude, pense que le marché de la beauté va être totalement révolutionné à partir de 2030. Elle a identifié que l'une des nouvelles tendances serait celle du lien entre la science et la nature. Sarah Jindal, senior global analyst chez Mintel, nous confirme la modification du marché par les consommateurs :

*« Au cours des 10 prochaines années, les consommateurs exploreront les liens entre nature et science. Les progrès réalisés en matière de logiciels et de matériel informatique, d'applications et de réalité augmentée initieront une quatrième révolution industrielle, modifiant radicalement la manière dont les consommateurs choisissent, achètent et interagissent avec les produits cosmétiques ».*  
(Dermatec, 2019)

---

<sup>22</sup> Cosmeticobs. *Marché de la beauté 2018 : Kantar Worldpanel dresse le bilan.* 21/02/2019

Dans ce rapport science-nature, les consommateurs se dirigent sur une autre voie. Nous pouvons sous-entendre que l'innovation scientifique du microbiome fait partie de cette catégorie. Nous remarquons que les consommateurs se sentent davantage concernés et impliqués par leur santé qui se justifie par les changements climatiques. Stress, fatigue, pollution, augmentation des allergies, accélération du vieillissement cutané, rayons ultra-violet sont entre autres des facteurs posant de plus en plus un problème pour le consommateur. Les consommateurs sont donc à la recherche de sécurité, d'efficacité et d'innovation<sup>23</sup>.

### **2.6.5 Que font les marques de cosmétiques pour répondre aux attentes des consommateurs ?**

Les marques comme Aime simplifient la routine beauté en proposant environ 5 produits quotidiens à utiliser à un moment précis de la journée. Les marques reviennent petit à petit aux sources permettant ainsi d'offrir à leurs consommateurs des produits avec des ingrédients simples et naturels. Le savon de Marseille ou l'eau de rose refont surface. Nuxe en fait la preuve avec *Very Rose Cleaning & makeup removing* à l'eau de rose. La tendance du naturel est très présente dans l'alimentation et la marque Seasonly a su saisir cette opportunité en l'adaptant en cosmétique. Plus proche de l'environnement et offrant des produits ciblés en fonctions de la saison, elle crée des produits personnalisés suivant les besoins de la peau et la période de l'année. Pendant les menstruations, les femmes sont nombreuses à vivre des dérèglements cutanés ou pendant la période des menstruations, comme une poussée d'acné par exemple. Typology en France répond à ces problèmes en offrant une routine beauté adaptée au cycle de la femme. Les infusions naturelles, quant à elles, ont fait leur grande apparition. A base de produits naturels, elles offrent une hydratation instantanée avant le soin, comme la lotion *Rose deep hydration* de Fresh. Les produits végans et non testés sur les animaux sont de plus en plus convoités par les consommateurs. Axé sur le naturel et mettant en avant les bienfaits de la nature, Lush donne une importance particulière à la manière dont ses produits sont fabriqués proposant ainsi une large gamme de produits végétariens et végans. Tout comme la marque The Ordinary, elles sont nombreuses à afficher le pourcentage d'ingrédients présents dans le produit. Ceci offre une certaine transparence et authenticité des ingrédients et met davantage en confiance les consommateurs, conscients de ce qu'ils

---

<sup>23</sup> Dermatec. *Les nouvelles attentes des consommateurs révolutionnent le marché de la beauté*. 2019

s'appliquent sur leur peau. Les marques sont prêtes à sauter le pas du « moins d'ingrédients pour plus de qualité » pour continuer de garder leurs clients, ces derniers étant de plus en plus curieux sur la composition des produits et étant demandeurs de plus d'efficacité.

## **2.7 Segmentation des cosmétiques**

### **2.7.1 Rôle de la segmentation**

Le marché est complexe et composé de mille et une différentes habitudes, routines, goûts, attentes, etc. La segmentation permet à l'entreprise de s'adapter à un public hétérogène seulement si le ciblage est bien défini. Elle a pour but d'identifier les diverses manières de fragmenter le marché et ainsi décrire les critères des segments le plus juste possible. Cette première étape va mener au ciblage qui est plus centré sur l'évaluation des divers segments et ainsi mieux les sélectionner. La segmentation est primordiale pour définir son positionnement et de ce fait se différencier de la concurrence. Plus qu'une étude de marché, la segmentation est une porte ouverte à l'innovation<sup>24</sup>. En cosmétique, la segmentation est plus qu'essentielle pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs.

### **2.7.2 Comment les marques segmentent ?**

Les changements de formules et lancements de nouveaux produits sont très présents dans ce secteur et les marques doivent constamment réadapter leurs segmentations en lien avec les nouvelles gammes spécifiques lancées sur le marché. Les cosmétiques se classent selon l'utilisation et la partie du corps que l'on souhaite traiter et le marché est segmenté ainsi :

- **Soin cutané** : focalisé sur la protection et l'amélioration de l'apparence cutanée. Les produits offerts sur le marché sont adaptés aux divers types de peau et regroupent les sérums, exfoliants, crèmes, crèmes solaires, lotion, etc.
- **Soin capillaire** : concentré sur les produits permettant d'entretenir et d'embellir les cheveux ainsi que le cuir chevelu. Ici, les produits sont ajustés selon les agressions extérieures (coloration, exposition aux fortes chaleurs, etc). Cette catégorie englobe les shampoings, après-shampoings, démêlants, laques, sérums, etc...

---

<sup>24</sup> <https://www.kameleoon.com/fr/blog/segmentation-audience>

- Hygiène : utilisés fréquemment et par tout le monde, ces produits permettent de maintenir une hygiène quotidienne corporelle et du visage. On y trouve les savons, gels douche, produits dépilatoires, déodorants, etc...
- Maquillage : cette catégorie est dédiée uniquement à l'embellissement de soi-même grâce à des produits comme des mascaras, ombres à paupières, fonds de teint, rouges à lèvres, gloss, correcteurs, etc...
- Parfumerie : le rôle de la parfumerie est de dégager une odeur agréable sur soi et comprend les eaux de Cologne, de parfums, de toilette, les brumes, etc...

Le rapport financier de 2019 de L'Oréal Group nous informe des parts pour chaque segmentation des cosmétiques mondiale, toutes marques confondues. On voit avec grande facilité que le marché du soin cutané domine avec 40% de part de marché. Il est donc facile d'interpréter que les marques misent beaucoup sur cette segmentation grandissante demandant des moyens techniques, stratégiques et financiers, pour se démarquer des concurrents. Nous avons vu dans l'étude de marché des cosmétiques qu'il est important et utile de segmenter par types de produits, soit de décomposer le marché en fonction des ventes de ces cinq catégories de cosmétiques, puis de le segmenter à nouveau selon les types de produits. En parallèle à cette approche, il subsiste une autre segmentation : la segmentation des consommateurs du marché des cosmétiques. Ces deux approches permettent d'être au plus proche des attentes et de mieux cibler leurs consommateurs.

Après avoir divisé le marché cible en segments, nous avons développé un cercle de segmentation qui illustre visuellement comment ce marché peut être segmenté pour tous les concurrents. Il existe trois segments possibles : marketing de masse, différencié et concentré. Après avoir analysé les segments, nous pouvons déterminer lequel était le plus commun de nos jours sur le marché de la beauté : le segment multi-segmenté. Du côté du marché des cosmétiques, nous l'avons défini comme étant principalement diffus. Il est constamment en train de se développer et une multitude de marques proposent des solutions différentes. Une forte différenciation est nécessaire et les produits se doivent d'offrir des fonctionnalités différentes.

Dans ce secteur et après avoir compris que les consommateurs avaient leur propre type de peau, les marques ont appris que chacun avait besoin d'un produit de soin spécifique. De ce fait, les marques de cosmétiques segmentent en fonction du groupe auquel souhaitent apporter une valeur ajoutée puis en regroupant les consommateurs ayant des points communs. Cependant, nous avons remarqué que le marché de la



beauté évolue et se concentre sur le marketing de niche changeant ainsi de segment. De plus petite taille et répondant à des besoins plus particuliers, nous assistons à un changement de comportement de la part des consommateurs prêts à payer plus pour avoir des produits de beauté répondant à leurs attentes. La marque est ainsi plus proche de ses clients et peut comprendre plus facilement ce dont ils ont besoin en réadaptant et en innovant.

La segmentation par types de consommateurs se fait selon les 4 grands critères de segmentation :

- Critères sociodémographiques, géographiques et économiques
- Critères de personnalité et de style de vie
- Critères comportementaux
- Critères d'avantages recherchés selon le secteur d'activité

En grande majorité, les marques de beauté segmentent selon les critères de l'âge et du sexe. Puis par types de consommateurs où les habitudes, style de vie, comportements entrent en jeu.

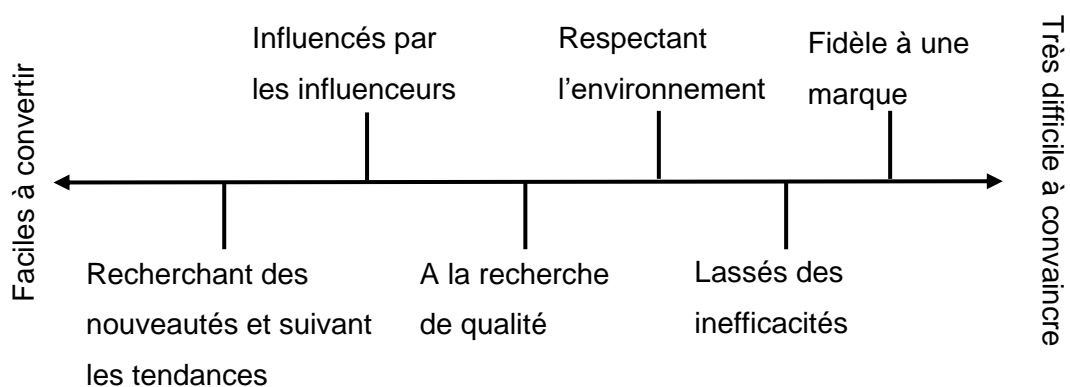
### **2.7.3 Types de consommateurs permettant de mieux segmenter**

Nous pouvons définir 2 grands types de consommateurs : les consommateurs attirés par les nouveautés et les consommateurs fidèles à une seule marque. Les consommateurs centrés sur les prix sont à la recherche de bonnes affaires, de promotions, de produits pas chers, etc. Les enseignes comme Kiko, Elf ou encore Nyx offrent des produits proches de ceux des grandes marques. Les consommateurs souhaitant faciliter leur routine beauté ont fait leur apparition. Le développement de la beauté numérique a permis aux consommateurs de rechercher des manières plus simples de prendre soin de soi en regardant des tutoriels sur les pages web et les réseaux sociaux. Les conseils trouvés vont aider les consommateurs à apprendre de nouvelles techniques et d'être plus au courant de ce qu'il se passe sur le marché. La hausse de la communication rapide sur les réseaux sociaux et les partenariats entre les influenceurs et les marques de cosmétiques sur les réseaux sociaux a fait surgir un nouveau type de consommateur : le consommateur faisant plus confiance à l'influenceur qu'à la marque. Les influenceurs détiennent un rôle important : celui d'influencer en parlant et conseillant les produits de leur marque partenaire. Beaucoup de consommateurs sont abonnés à des influenceurs comme par exemple en France

avec Enjoy Phoenix qui est suivie par près de 5 millions d'utilisateurs sur Instagram<sup>25</sup>. Sa notoriété auprès de ses abonnés et la confiance gagnée lui ont permis d'augmenter ses partenariats avec les marques de beauté.

Les consommateurs à la pointe de la tendance sont constamment à la recherche de nouveauté et d'innovation. Prêts à essayer de nouveaux produits, ils sont ouverts à plusieurs marques. En revanche, les consommateurs fidèles à une marque sont très difficiles à changer d'avis et préfèrent garder les mêmes habitudes avec les mêmes produits. Les consommateurs n'ayant pas découvert le produit adapté à eux se lassent plus rapidement des conseils des marques et veulent des résultats immédiats. Ils sont à la recherche de performances et d'efficacité. Pour les consommateurs ayant changé leur façon de consommer et axés sur l'environnement, ils recherchent un haut niveau de transparence et de durabilité. Le fait main, le local et les produits végans sont parfaits pour les attirer, mais les marques se doivent d'être le plus transparentes possible afin de les convertir en clients. Nous pouvons les classer dans un axe du plus facile au plus difficile à convertir :

Figure 4 : Classification des consommateurs en termes d'influence



(Sara Tascon, 2020)

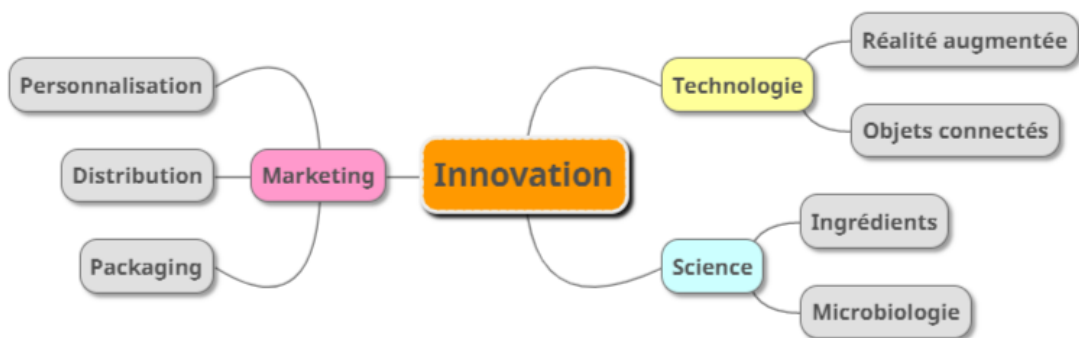
<sup>25</sup> <https://mcetv.fr/mon-mag-buzz/people/emily-ratajkowski-prend-pose-chien-04072020/>

## 2.8 L'innovation au cœur de la cosmétique

Après avoir analysé et compris le marché de la beauté et après avoir remarqué son fort dynamisme, nous constatons à quel point l'innovation est importante. Grâce aux diverses attentes des consommateurs, qui évoluent rapidement et permettent de mieux segmenter selon plusieurs critères principalement socio-démographiques, les marques se voient obligées d'innover afin d'être à jour et avoir une certaine avance sur leurs concurrents. Le directeur de l'innovation Cosmetic 360, Christophe Masson, le souligne ci-dessous et nous confirme l'importance de développer des moyens pour innover :

*« La révolution digitale concerne l'ensemble de la filière cosmétique. Les acteurs majeurs innovent en interne, mais sont également à la recherche des pépites avec lesquelles collaborer. Que ce soit des jeunes marques de cosmétique, des prestataires ou des startups possédant des technologies pour accompagner leur transformation digitale, les acteurs de la cosmétique ne veulent pas passer à côté de la révolution technologique de ce secteur » (Christophe Masson, 2017)*

« The Cosmetic Victirues », gratifiant annuellement les meilleures innovations en cosmétiques, permet de faire ressortir les nouvelles formes d'innover. Nous pouvons regrouper les innovations en 3 grandes familles<sup>26</sup> :



(Sara Tascon, 2020)

---

<sup>26</sup> Wydden, *Startup : les 8 innovations qui bouleversent la cosmétique*, 08/06/2017

---

Microbiome, l'innovation scientifique dans la cosmétique, une nouvelle segmentation pour Lancôme ?

L'industrie est en train de prendre un chemin différent et est bouleversée par les nouvelles découvertes. En marketing, les innovations comme resegmenter, réadapter les canaux de distribution ou encore repenser l'utilisation des produits sont fréquemment sous-estimés. Cependant, ils représentent de réels potentiels pour comprendre le consommateur et donc lui offrir un produit à la hauteur de ses attentes. Les innovations technologiques quant à elles sont fondamentales pour révolutionner la manière de consommer et apporter des nouvelles expériences telles que les objets connectés et la réalité augmentée. Le consommateur va avoir une nouvelle approche avec le produit cosmétique et ainsi être plus proche de la marque. Comme nous le savons, la science nous réserve sans arrêt des surprises. Les ingrédients présents dans les cosmétiques sont constamment réétudiés et adaptés pour être sûrs d'obtenir la meilleure formule. Dans cette étude, nous allons nous concentrer sur l'innovation microbiologique. Les marques saisissent de plus en plus cette opportunité grandissante pour développer leurs portefeuilles de produits en incorporant des ingrédients et extraits de bactéries afin de rééquilibrer la peau. Nous sommes donc au début d'une nouvelle aire dans ce marché et dans le prochain chapitre, nous allons en savoir plus afin de comprendre comment cela va permettre de mieux segmenter le marché des cosmétiques.

### 3. Innovation scientifique : le microbiome cutané

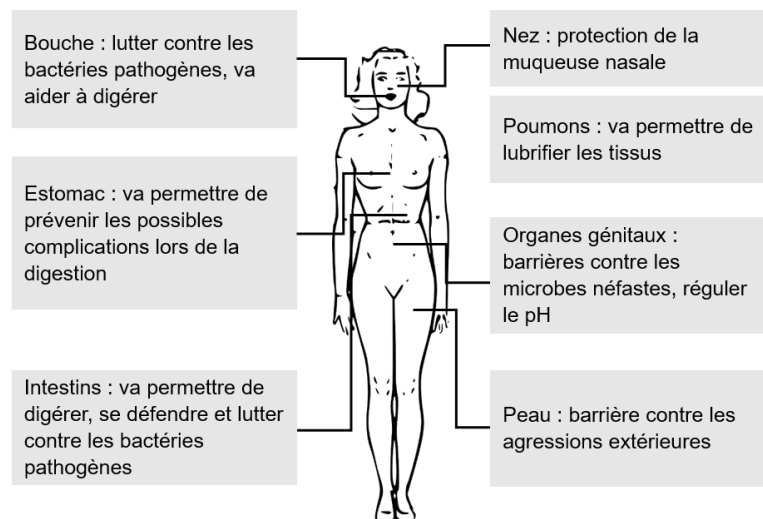
#### 3.1 Définition

Tous les êtres humains ont leur propre microbiome formé par des microbes, virus, bactéries et champignons. Ils cohabitent dans les différentes parties de notre corps à l'intérieur et à la surface, à savoir dans les intestins, le cerveau, le vagin, les voies respiratoires ou encore la bouche. Malgré le fait que les micro-organismes sont invisibles à l'œil nu, ils sont indispensables pour nous maintenir en bonne santé et jouent un rôle important pour le bon fonctionnement de notre corps. Leur rôle principal est celui de nous protéger et d'aider notre système immunitaire à être plus fort. Le microbiome, dans les diverses parties de notre corps, nous protège des bactéries pathogènes en produisant des bactériocines qui permettent à notre corps de les tuer et de se battre pour avoir le plus de nutriments et place possible.

Chacun d'entre nous a une identité bactérienne propre qui varie en fonction de notre âge, notre sexe, nos consommations alimentaires, notre localisation, notre mode de vie et l'environnement qui nous entoure<sup>27</sup>.

Pour mieux visualiser le microbiome partout dans notre corps, voici un schéma :

Figure 6 : Schéma de la présence de microbiome dans notre corps



(Appanna Vasu D., 2018)

---

<sup>27</sup> <https://www.niehs.nih.gov/health/topics/science/microbiome/index.cfm>

## 3.2 Microbiome intestinal

Afin de mieux comprendre le microbiome cutané, il est important d'en savoir plus sur celui qui a révolutionné la science. Découvert au siècle passé, notamment par Elie Metchnikov lors de ses études bactériennes dans les intestins, les recherches sur le microbiome intestinal ont mené à comprendre que les bonnes bactéries influençaient notre santé et bien-être. Dès 2006, les avancées technologiques permettent de découvrir que chaque personne dispose d'un microbiome unique et en plus qu'un déséquilibre de ce dernier peut entraîner des maladies<sup>28</sup>. Dans le tube digestif, pas moins de 100'000 milliards de micro-organismes<sup>29</sup> peuplent notre colon et représentent la plus grande quantité bactérienne de notre corps. Cet équilibre bactérien est indispensable pour nous maintenir en bonne santé. L'étude des gènes a permis d'enrichir les connaissances en microbiome intestinal et de développer de nouvelles technologies afin d'identifier les diverses bactéries. Dès la naissance, ce microbiome intestinal se développe jusqu'à se stabiliser à l'âge adulte et diminue en quantité en vieillissant. Le microbiome joue différents rôles ayant un impact direct sur notre santé ainsi que sur les maladies qu'on développe<sup>30</sup> :

- Rôle de digérer : il s'agit de son rôle principal, digérer nos aliments.
- Rôle de bouclier : le microbiome va construire une barrière contre les bactéries pathogènes en produisant des mucus protecteurs.
- Rôle d'empêcher le développement d'autres micro-organismes : pour éviter certains types d'infections, le microbiome va se défendre contre les microbes externes.
- Rôle hygiénique : le microbiome va entretenir les diverses bonnes bactéries pour garder le tube digestif sain.

Grâce aux nouvelles découvertes et avancées, la science a pu se tourner vers le microbiome cutané et a compris que notre peau pouvait faire face aux mêmes problèmes que ceux rencontrés dans les intestins.

---

<sup>28</sup> <https://www.pileje.ch/fr-ch/expertises/microbiotes/premieres-etudes>

<sup>29</sup> <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/biologie-microbiote-12710/>

<sup>30</sup> <https://www.inserm.fr/information-en-sante/dossiers-information/microbiote-intestinal-flore-intestinale>

### 3.3 Microbiome cutané

Notre peau, une matière souple, imperméable et élastique, est un organe qui joue plusieurs rôles importants pour nous garder en bonne santé. Elle est une barrière face aux agressions extérieures, s'occupe de notre température corporelle pour la maintenir à 37°C et nous permet d'avoir des sensations grâce au toucher.

Elle est composée de trois couches :

- L'épiderme : la première couche, exposée au monde extérieur, permet à la peau de rester imperméable et de se protéger des rayons UV. Ces cellules sont régénérées tous les 30 jours et poussent les vieilles cellules vers la surface pour ainsi former la cornée et se transformer en cellules mortes. Des cellules sont aussi présentes pour lutter contre les agressions extérieures comme les virus et les allergies.
- Le derme : la couche entre l'épiderme et l'hypoderme, elle est constituée d'un réseau de vaisseaux sanguins. Elle permet une bonne cicatrisation, la régulation de la température et l'évacuation des toxines de notre corps par la transpiration. Malheureusement, elle est responsable de faire apparaître les signes de l'âge (rides et taches).
- L'hypoderme : la dernière couche de la peau et la plus profonde. Son tissu regroupe des vaisseaux et des cellules stockant la graisse et faisant office de réserve d'énergie. Cette couche nous permet de nous maintenir à 37°C.<sup>31</sup>

De la même manière que dans notre intestin, des milliards de bactéries, bonnes et mauvaises (bactéries pathogènes), sont présentes sur notre peau et représentent le microbiome. Il crée un écosystème vaste en micro-organismes aidant à maintenir une peau rayonnante de santé. Certaines bactéries ont besoin d'un environnement particulier pour pouvoir vivre et survivre. La peau ne réagit pas de la même façon selon les zones du corps. Elle se modifie facilement et est influencée par le monde extérieur. Le pourcentage de diversification est en lien avec le degré de température, le taux d'humidité et de pH présents dans la peau<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> ELLE. *Comment les bactéries nous rendent belles*. 08/07/2020

<sup>32</sup> PEDRASSI Alessandro. *Le microbiome cutané, une opportunité pour les produits cosmétiques*. p.25-26. 11/07/2019

Notre peau se modifie selon les variations des températures atmosphériques, mais notre corps reste à une température stable, soit à 37°C. Nous pouvons remarquer une différence de 5 degrés entre nos pieds, qui sont à 30 degrés, et nos aisselles qui peuvent monter jusqu'à 40°C. Ces changements de température ont une conséquence directe sur la prolifération ou la diminution de bactéries dans les diverses zones du corps. L'humidité quant à elle favorise l'augmentation des micro-organismes et augmente les colonisations des bactéries pathogènes. L'humidité favorise l'augmentation des bactéries résistantes et augmente les colonisations. La zone sèche détient peu de glandes sébacées et sudoripares et sécrète donc à faible dose du sébum et de la transpiration. Cette zone ne concentre que très peu de bactéries par centimètre carré en comparaison avec les deux autres zones. Avec un pH pouvant en règle générale varier entre 4 et 5,5, il est important qu'il reste le plus stable possible afin d'éviter un trouble cutané. Le taux d'acidité trop haut dû à une consommation excessive d'aliments acides provoque une accélération du vieillissement et des inflammations cutanées. Le film hydrolipidique peut être endommagé par la consommation d'alcool, de cigarettes ou encore d'aliments inadéquats. Une peau grasse a un pH dépassant 5,5 et à l'inverse, une peau sèche a un pH en dessous de 4,5<sup>33</sup>.

Lorsque ces trois points ne sont pas équilibrés, le microbiome cutané peut avoir des conséquences importantes sur notre santé et ne pas remplir son rôle principal : nous protéger. Les études ont montré qu'il subsiste des points communs entre le déséquilibre du microbiome et les symptômes d'inflammations et/ou d'infections cutanées. Les antibiotiques, ayant comme rôle de mettre fin aux bactéries pathogènes, tuent aussi le microbiome. À l'inverse, l'augmentation de la diversité bactérienne peut elle aussi entraîner une perturbation du microbiome. Tous deux peuvent être guéris par des pré, pro et post biotiques<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> [https://www.perlanesse.com/le-blog/cosmetique-naturelle/ph-de-la-peau-une-question-d-equilibre-\\_456.htm](https://www.perlanesse.com/le-blog/cosmetique-naturelle/ph-de-la-peau-une-question-d-equilibre-_456.htm)

<sup>34</sup> <https://www.revmed.ch/RMS/2016/RMS-N-512/Le-microbiote-cutane-le-poids-lourd-sort-de-l-ombre>



### 3.4 Prébiotiques, probiotiques et postbiotiques

Les prébiotiques sont des nutriments permettant de nourrir les bactéries afin de les faire croître et se développer. Leur rôle premier est de permettre aux bactéries de se proliférer pour être présentes en plus grande quantité pour protéger efficacement notre peau. Généralement, ils sont à base de sucres, fibres et ingrédients fermentés. Les probiotiques sont des micro-organismes vivants permettant de combler le manque de bactéries présentes et mener à un organisme sain. Du fait qu'en cosmétique il est impossible d'utiliser des bactéries vivantes, ce que l'on voit sur le marché de la beauté sous le nom de probiotique est en réalité un fragment de probiotique, soit des bactéries non actives. Ils vont aider les bactéries déjà présentes sur la peau pour améliorer et équilibrer le microbiome. On peut les illustrer comme un vaccin : le virus du vaccin est inactif et bénin, mais va permettre à l'organisme de lutter durablement. Les probiotiques vont permettre de contrôler les inflammations cutanées et de rendre la barrière plus forte, mais aussi de renouveler les cellules. Pour finir, les postbiotiques sont des ingrédients dérivés (acide lactique, enzymes, etc.) et sont des particules fabriquées par les bactéries. Ces trois biotiques font partie des plus courants sur le marché<sup>35</sup>.

### 3.5 Actualité du microbiome cutané

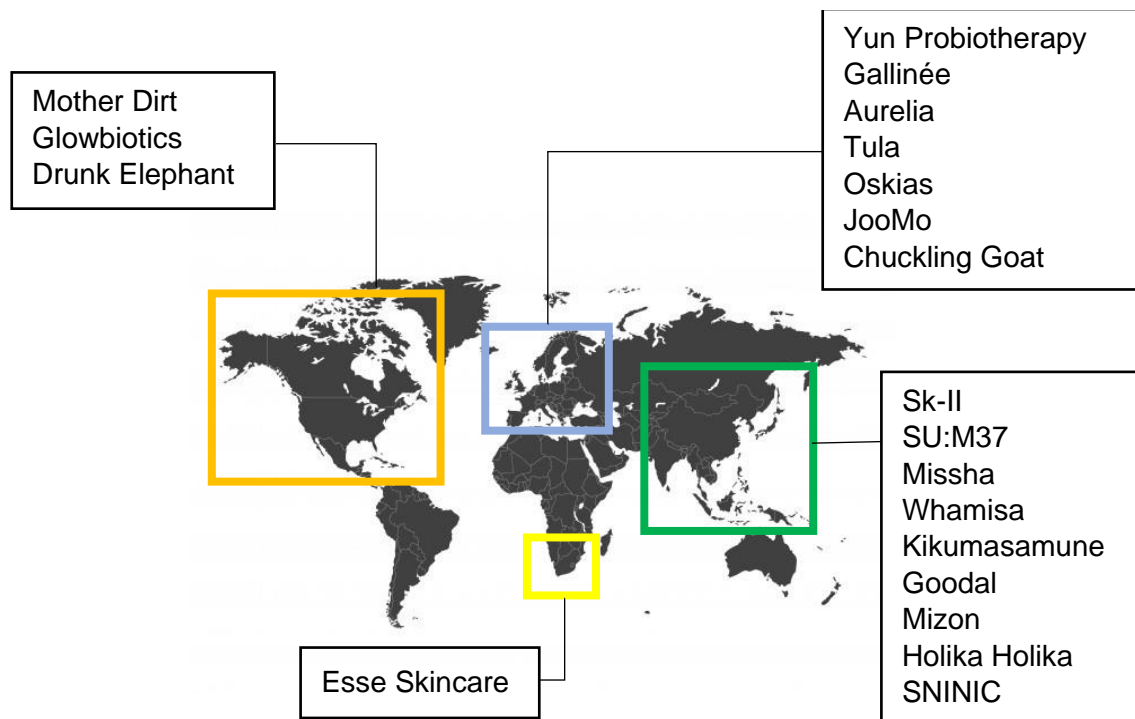
Aujourd'hui, la science se tourne vers la recherche du microbiome cutané et son marché est en plein essor. Le microbiome se place au top des tendances les plus en vogue à travers le monde, particulièrement en Europe où plus de 2.35 milliards de dollars sont consacrés dans la R&D des cosmétiques. Les investissements pour le microbiome cutané sont donc énormes depuis environ 10 ans, mais restent tout de même un thème peu commun et sur lequel les entreprises ne communiquent que très faiblement<sup>36</sup>. Le microbiome cutané est devenu une énorme opportunité pour les entreprises de cosmétique. Bien que 3 marques dominent sur le marché microbien à l'international, soit L'Oréal Group, Clinique et Estée Lauder, d'autres se lancent. Voici quelques marques présentes par continent<sup>37</sup> :

---

<sup>35</sup> <https://www.pileje.fr/revue-sante/quelle-difference-prebiotiques-probiotiques>

<sup>36</sup> Cosmeticobs. *Congrès Skin Microbiome 2019: de la recherche à l'innovation cosmétique*. 17/10/2019

Figure 7 : Skin Microbiome a Business Opportunity, Euromonitor International



(Euromonitor International, 2018)

Pour les marques de cosmétique, 3 grands challenges ressortent de la tendance probiotique :

- Le manque de standardisation : complexité lorsqu'il s'agit de rendre les pro, pré et post biotiques conformes
- Les réglementations de la part des États et la complexité technologique : l'Union européenne demande de respecter une réglementation plus stricte sur la composition du produit en imposant 10 microbes par millilitre au maximum
- La prise de connaissance des consommateurs : ils ne sont pas ou très peu informés sur le microbiome cutané et cela pose un problème lorsqu'il s'agit de communiquer<sup>38</sup>

Les bénéfices d'un microbiome équilibré et sain ont pourtant été prouvés par les scientifiques internationaux et continuent d'être au cœur des recherches. Cependant, l'incorporation et le développement de ce terme dans les soins cosmétiques dépendent

<sup>38</sup> ROBLES Maria Coronado. *New claims in skincare*. 04/11/2018

exclusivement des attentes des consommateurs. Comme nous le dit Charles Sagnes dans son article, le microbiome a un fort potentiel pour la peau, mais n'est, à ce jour, pas encore interprété comme il le devrait. La complexité du sujet ne facilite pas sa compréhension et le fait que chaque individu a son propre microbiome, comme son propre ADN, ne rend pas la tâche facile. Cependant, une bonne connaissance du sujet de la part des consommateurs offre de nouvelles opportunités aux entreprises en permettant de développer des produits régulant la flore microbienne et répondant aux diverses maladies cutanées (acné, eczéma, psoriasis, rougeurs, etc.)<sup>39</sup>. Le dermatologue Pierre-André Becherel développe le terme probiotique et ses bienfaits en nous expliquant que :

*« Les probiotiques servent à reconstituer un bon film bactérien à la surface de la peau. Les cosmétiques actuels ont tendance à détruire ce microbiote à force de nettoyage excessif, peeling chimique ou crème non adaptée. Il en résulte un vieillissement précoce, des imperfections, des rougeurs, voire de l'eczéma dans les cas graves. De plus, le stress, la pollution, une mauvaise hygiène de vie...mettent à mal la santé de la peau. Nous avons donc tout intérêt à la préserver. Les probiotiques ont ainsi fait leur apparition au rayon beauté ».*

*(Gina Tarlayan et Astrid Barbé, 2019)*

Les marques n'hésitent pas à déployer les grands moyens pour ne pas passer à côté de cette innovation. Clinique, Lancôme, Chanel, La Roche-Posay et bien d'autres ont toutes développé des produits à base de pré et/ou probiotiques, mais restent relativement discrètes. Comme Galinée ou encore Aurelia Probiotic Skincare, les startups ont moins froid aux yeux et mettent en avant leur argument de vente principal : les bactéries. Du côté du marché de masse des cosmétiques, comme Nivea ou Dove, les marques communiquent plus facilement sur le sujet, mais sans toutefois offrir à leur public des produits à base de pré/probiotiques. Elles disposent néanmoins de produits respectant la flore microbienne comme par exemple *Deeply Nourishing Gel douche* de Dove ou *Crème Soft savon de soin* de Nivea. Tous deux régulent le pH, hydratent et prennent soin de la peau.

Le marché niche et celui des cosmétiques de luxe sont plus propices à offrir des produits avec des innovations scientifiques plus poussées, scientifiquement prouvées et personnalisables. Ils ont davantage de produits à base de pré et probiotique. Par conséquent, les produits sont relativement chers et la communication reste tout de même vague pour le secteur du luxe. En revanche, les marques de cosmétique niche

---

<sup>39</sup> SAGNES Charles. *Microbiote cutané et industrie cosmétique : quelle réalité en 2020*. 26/03/2020

spécialisées dans le microbiome parlent avec plus de facilité et sans avoir peur de la réaction des consommateurs ou prospects. La communication est plus claire et va droit au but.

Nous pouvons donc dire que le microbiome est une tendance. Nous savons que les tendances, contrairement aux modes, perdurent dans le temps et vont satisfaire des besoins. Le microbiome, aidé par des pré et probiotiques, a la capacité de révolutionner le marché de la beauté. Les consommateurs manifestent leur intérêt de consommer des produits permettant de protéger la barrière cutanée et ainsi ralentir les signes de l'âge et autres agressions quotidiennes. Les ingrédients naturels provenant des plantes ou encore les vitamines paraissent être la solution pour la santé du microbiome. Cependant, l'incorporation de bactéries vivantes s'annonce plus compliquée du fait du manque de réglementation. De nos jours, le marché de la beauté n'a pas encore déterminé sous quelle forme elles pourraient être ajoutées ainsi que leurs commercialisations<sup>40</sup>.

### **3.6 Les recherches et investissements des entreprises**

Pour répondre aux nouvelles demandes des consommateurs, les multinationales et marques de cosmétiques se penchent sur la bioscience et approfondissent leurs recherches sur le microbiome cutané. Elles profitent de cette tendance pour développer de nouveaux produits. Estée Lauder a été la première marque à se glisser sur cette voie en faisant d'amples recherches sur la flore cutanée. Elle a lancé l'*Advanced Night Repair* en 1982 à base de probiotiques et dont sa formule est brevetée jusqu'en 2033. À cette époque, les découvertes du microbiome n'étaient pas au point et le terme utilisé était vague et défini comme « flore cutanée ». Bien que l'on ait entendu parler de l'acide hyaluronique et de ses bienfaits, il a été découvert qu'il permettait de renforcer la couche naturelle détruite par les bactéries pathogènes<sup>41</sup>. De ce fait, plusieurs marques, comme Talika ou Novexpert, n'hésitent pas à continuer les recherches sur ces deux alliances : microbiome et acide hyaluronique. Unilever, à travers son programme Unilver Ventures, est constamment en train d'investir dans les startups et nouvelles entreprises. Elle est la première multinationale à avoir investi dans la toute jeune entreprise Gallinée ayant sorti en 2017 une ligne de produits focalisée sur le microbiome cutané. Elle travaille uniquement sur les micro-organismes

---

<sup>40</sup> ROBLES Maria Coronado. *New claims in skincare: anti-pollution and probiotic ingredients*. 04/11/2018

<sup>41</sup> ELLE. *Comment les bactéries nous rendent belles*. 08/07/2020

de notre peau afin d'offrir des produits efficaces contre l'eczéma, le psoriasis ou encore l'acné. La start-up a su saisir une opportunité : la nouvelle voie pour la cosmétique. Cet investissement sur le microbiome est une première pour Unilever qui se concentre davantage sur la création de nouvelles marques dans ce nouveau secteur ainsi que sur l'amélioration de ses produits<sup>42</sup>.

### 3.7 Caractéristiques du microbiome cutané en lien avec l'âge

Même si les signes du vieillissement sont visibles à partir d'un certain âge et qu'ils représentent un changement net du fait de la dégradation des fonctions de la peau, il est important de mentionner que notre peau connaît des dommages à tout âge de notre vie. Pour comprendre ces caractéristiques liées à l'âge, Scientific reports a mené une étude en novembre 2019 sur le microbiome cutané de 73 femmes en Chine classées dans deux tranches d'âge : de 25 à 35 ans et de 56 à 63 ans. Les deux groupes avaient un microbiome cutané bien distinct : davantage de bactéries étaient perceptibles sur la peau des femmes âgées de 25 à 35 ans et le groupe de 56 à 63 ans faisait face à une biodégradation, soit une diminution du nombre de bactéries<sup>43</sup>. Cette analyse nous aide à comprendre l'importance des bactéries pour prévenir les signes de l'âge bien avant les premières rides, tâches ou sècheresse dues à la perte d'eau ou au relâchement cutané. Bien que le vieillissement de la peau soit un changement naturel et qu'il nous soit difficile d'y échapper, les causes externes comme les UV, la qualité de l'air, l'alimentation, le style de vie ou le rang socio-économique peuvent nuire la peau à n'importe quel âge et ainsi accélérer les signes de vieillesse. Du côté d'une peau plus jeune à tendance acnéique, le déséquilibre du microbiome peut entraîner de l'acné. Ingrid Pernet, directrice de la communication scientifique chez Nuxe Group, informe sur la protection et la préservation des bactéries bénéfiques pour notre peau. Elle conseille donc d'hydrater, nourrir, équilibrer le pH (entre 5 et 6), boire de l'eau, prendre soin de son hygiène et choisir les produits adaptés à nos attentes bien avant d'avoir une peau mature<sup>44</sup>.

Les changements cutanés au fil du temps sont des indicateurs évidents permettant de comprendre le déséquilibre microbien. Nous pouvons les classer ainsi :

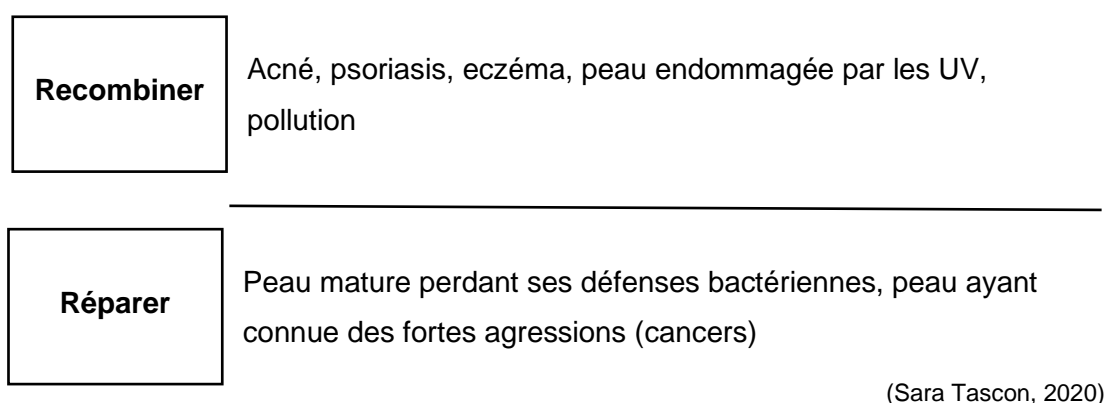
---

<sup>42</sup> HALLIDAY Sandra. *Unilever prend des parts dans Gallinée*. 29/01/2018

<sup>43</sup> <https://www.nature.com/articles/s41598-019-53266-3>

<sup>44</sup> TARLAYAN Gina & BARBE Astrid. *Zoom sur les cosmétiques aux probiotiques*. 29/08/2019

Figure 8 : Recombiner ou réparer le microbiome cutané



### 3.8 Communication sur le microbiome cutané

Si l'on regarde de plus près les produits bénéfiques pour notre microbiome, une multitude de marques ont déjà fait le pas, mais reste toutefois timide lorsqu'il s'agit de communiquer sur les bienfaits des bactéries pour notre peau. Sur le marché des cosmétiques de masse, Dove et Nivea n'hésitent pas à communiquer davantage en postant des articles précis. Elles ont bien compris que notre épiderme a besoin de douceur pour s'équilibrer.

BASF, une entreprise allemande spécialisée sur les composants des produits cosmétiques s'est penchée de plus près sur le comportement des consommateurs. Elle a analysé comment les utilisateurs des réseaux sociaux interagissaient sur le sujet en observant en détail les publications et les hastags en lien avec le microbiome sur plusieurs plateformes. Les femmes s'intéressent davantage au sujet et d'après les publications observées, elles sont 68% à avoir fait des recherches sur le sujet. Cécile Kalem, directrice marketing de BASF, déclare que :

*« Entre janvier 2016 et janvier 2019, nous avons observé un intérêt grandissant de la part des internautes sur toutes ces plateformes. Au fil des années, nous avons réalisé qu'Instagram était l'outil en ligne le plus utilisé par les consommateurs pour partager des informations sur le microbiote, avec des mots-clés comme 'skincare', 'probiotic', 'prébiotique' ».*  
(Cosmeticobs, 2019)

Comme nous le dit Euromonitor, il va donc être primordial de standardiser toutes les définitions en lien avec le microbiome, expliquer clairement sur les étiquettes des produits et justifier les performances par des tests scientifiques<sup>45</sup>.

<sup>45</sup> <https://blog.euromonitor.com/new-claims-skincare-anti-pollution-probiotic-ingredients/>

## 4. Lancôme

### 4.1 Son marché

Ayant une forte part de marché en Europe, Amérique du Nord et ayant conquis les nouveaux marchés de l'Asie, l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient et l'Afrique, L'Oréal Group maintient sa place de leader mondial. Sa division luxe a connu une surperformance en franchissant les 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019. Avec +13,8% de croissance du chiffre d'affaires et +52,6% pour le e-commerce, tous deux enregistrés en 2019, la division ne cesse d'augmenter. Même si des performances ont été importantes dans toutes les catégories de la division, celle du soin cutané, comprenant Helena Rubinstein, Biotherm, Kiehl's et Lancôme, fait la différence avec son taux de dynamisme le plus haut, soit une croissance de +8%. Centré sur l'innovation et sa facilité à s'adapter, le groupe a enregistré une hausse de sa croissance +22% sur le marché du soin, justifié grâce à son large portefeuille de produits de diverses marques, mais aussi par la concentration d'efforts sur ses marques spécialisées dans le soin. Depuis ces cinq dernières années, Lancôme connaît une augmentation de ses ventes de 50%. En 2018, elle dépasse la barre des milliards d'euros de chiffre d'affaires et affirme son succès international à travers les divisions des soins, notamment grâce à son sérum Advanced Génifique, et des parfums. Son marché chinois est le principal responsable de cette augmentation des ventes avec une part de marché de 13%. Aux États-Unis, Lancôme prend la deuxième place après Clinique et son parfum « La Vie Est Belle » est numéro un en Europe. Ses investissements en marketing représentent 30.2% de son chiffre d'affaires. L'innovation est au centre des préoccupations de la marque qui se concentre sur les technologies et la science<sup>46</sup>.

Afin de continuer d'attirer les consommateurs, Lancôme a décidé d'améliorer davantage son niveau d'expérience en se lançant un nouveau défi en 2019 : l'ouverture du flagship sur les Champs-Élysées<sup>47</sup>. Elle affirme ainsi son importance comme nous le précise Françoise Lehmann :

---

<sup>46</sup> GARNIER Juliette. *Lancôme a franchi la barre des trois milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018*. 08/02/2019

<sup>47</sup> AHSENN Sarah. *Lancôme s'installe sur les Champs-Élysées*. 03/12/2019

*« Avec le nouveau flagship Lancôme, nous avons voulu créer un endroit exceptionnel, à la mesure de l'aura et de la puissance de la marque, avec l'ambition d'apporter aux consommatrices une expérience unique et réinventée. »  
(L'Oréal, Rapport Annuel 2019, p.44)*

L'expérience client est au cœur de la stratégie de Lancôme qui s'efforce continuellement d'apporter des nouveautés aux consommateurs tout en gardant une image d'élégance à travers le monde. Son fort positionnement définit comme la

*« Marque de cosmétique de luxe cherchant à offrir l'élégance à la française à toutes les femmes du monde en proposant des produits à la pointe de l'innovation ».*  
(Sara Tascon, 2020)

permet de justifier aux quatre coins du monde sa réputation et son ambition d'être au plus proche des femmes.

Le SWOT, disponible à l'annexe 3, nous permet de voir les forces permettant à la marque d'avoir une avance sur ses concurrents, mais aussi ses faiblesses dont il est essentiel de les mettre en avant pour agir efficacement sur les lacunes qu'elle peut avoir face au marché. Deux grandes faiblesses nous interpellent : son manque de produits répondant aux attentes des plus jeunes et ses concentrations de recherches sur les soins anti-âge. Dans les opportunités, nous voyons que les problèmes cutanés en hausse sont des réelles possibilités d'innovation.

## **4.2 Personnalisation chez Lancôme**

My Little Factory, créée en 2017 et disponible dans une quarantaine de points de vente à travers la France, permet à la consommatrice de fabriquer son fond de teint sur mesure en temps réel et sur place. Appelé Le Teint Particulier, son concept est de scanner la peau pour pouvoir offrir un teint exactement de la même couleur que la carnation fabriquée instantanément et disponible en une vingtaine de minutes<sup>48</sup>.

Shade Finder est un concept technologique appuyé sur l'intelligence artificielle. Il permet de conseiller les consommatrices sur les points de vente afin de leur proposer la meilleure teinte de fond de teint existante chez Lancôme. Depuis la fin de l'année 2019, plus de 1000 points de vente disposent de Shade Finder. Lancôme mise donc sur le micromarketing dit « One-to-one » en faisant sentir le client unique et écouté avec soin. Cette stratégie a permis à Lancôme d'augmenter sa part de marché<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> AHSENN Sarah. *L'Oréal pousse la personnalisation à l'échelle industrielle*. 13/05/2019

<sup>49</sup> <https://www.parisfantastic.com/le-nec-plus-ultra-de-la-beauty-tech/>



En 2013, Lancôme atteint un taux d'engagement des consommateurs de 39% pour la sensibilisation du lancement de la campagne mobile avec InMobi. Le but de cette campagne était de promouvoir Lancôme et d'en savoir plus sur le taux d'engagement de son public cible, soit les femmes coréennes, et ainsi augmenter le nombre de clients potentiels. Les horaires et le type de mobile, Android, ont été des facteurs cruciaux dans cette campagne publicitaire. La campagne s'est faite particulièrement sur des sites web et des app's consultées par des femmes de la population. Très rapidement, soit deux jours suivant le lancement de la campagne, une analyse sur le taux d'engagement a été réalisée. Après cette campagne, 39% des femmes ayant vu l'annonce ont regardé la télévision ou une publicité vidéo, alors que 24% ont consulté des annonces rich media<sup>50</sup>.

### 4.3 Advanced Génifique, son histoire et sa nouvelle formule

Après 15 ans de recherche et ayant été essayé sous plus de 197 formes, Advanced Génifique, connu comme l'icône de jeunesse de la marque, est lancé en 2009. Lancôme est persuadé que la jeunesse est dans les cellules et continue ses efforts dans la recherche. Rapidement, Advanced Génifique s'est converti en un produit phare et est le plus vendu de la gamme soin de Lancôme. Avec ses centaines de récompenses à l'internationale, il devient au bout de trois ans seulement une référence mondiale, mais particulièrement en Asie où des millions de femmes l'ont incorporé à leur routine beauté. La marque le dit ainsi :

*« pour rendre les femmes toujours plus belles, plus heureuses, Lancôme relève le défi de faire de Génifique notre Activateur de Jeunesse le plus complet, le plus avancé et le plus perceptible aussi. ».*  
(Lancôme, 2019)

Misant sur la science et en encourageant la recherche, Lancôme est une marque incontournable de l'innovation. Elle continue ses recherches afin d'avoir une longueur d'avance sur ses concurrents. En analysant les fonctions de la peau, elle comprend de plus en plus les divers rôles biologiques et les causes du vieillissement. Dix ans plus tard, le sérum connaît une révolution : l'innovation scientifique du microbiome. En collaborant avec Hattori, professeur japonais, ils découvrent ensemble que le microbiome cutané n'est pas le même en fonction de l'âge de chacun. Issu de la science du microbiome, Lancôme reformule donc son sérum en se concentrant sur

trois buts : la protection, la régulation et la réparation<sup>51</sup> appuyant ainsi la figure 8 vue précédemment.

En septembre 2019, Publicis Media et Lab'ELLE ont collaboré pour promouvoir, communiquer et faire tester la nouvelle formule du sérum Advanced Génifique à un public particulier. Pour l'essai du produit, le magazine ELLE a recruté sur son site web 20 femmes spécialistes en beauté âgées de 30 à 40 ans. Au terme de la première phase, elles ont été invitées à participer à un événement exclusif sur le toit de Paris pour donner leurs avis sur le produit. Des psychologues, journalistes beauté et la directrice scientifique de Lancôme International, Véronique Delvigne, étaient présents à ces « Confidences beauté » et leur ont permis de profiter de conseils personnalisés tout en faisant part de leurs suggestions<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> <https://www.lancome-advancedgenifique.com/wp-content/uploads/2019/07/GENIFIQUE-FR.pdf>

<sup>52</sup> MOYSAN Thomas. *Elle et Publicis Media jouent les testeurs pour Lancôme*. 23/09/2020

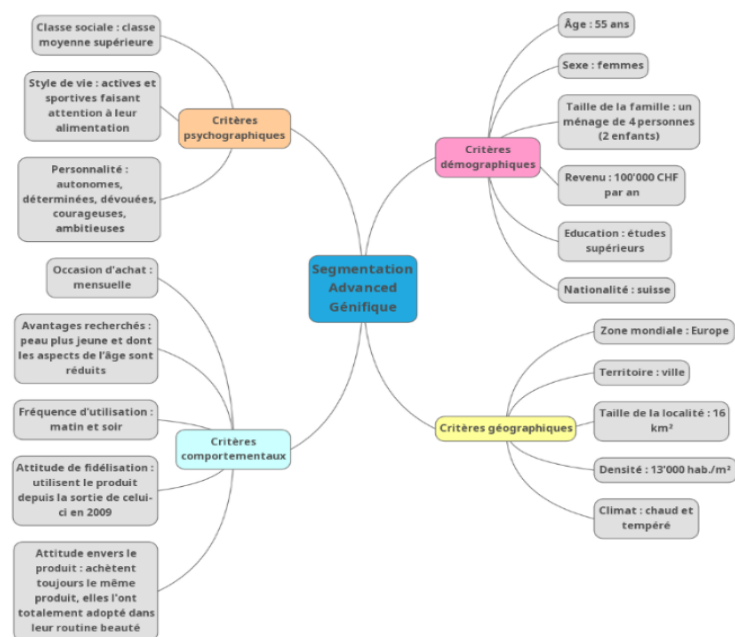
## 4.4 Segmentation actuelle pour Advanced Génifique

Lancôme segmente en utilisant principalement la segmentation démographique, soit en divisant son marché par des caractéristiques liées à l'âge, au sexe ou encore géographiques. Nous savons que la vision de Lancôme est la beauté pour toutes les femmes et cela lui permet d'offrir une large collection de produits destinée à la gent féminine essentiellement. Cependant et en plus petite importance, elle dispose aussi de produits masculins ciblant les hommes matures.

Pour se différencier, elle n'a pas hésité à utiliser la technologie et la science pour comprendre la peau plus âgée et ainsi offrir des produits plus adaptés à ses cibles principales : les femmes de plus de 45 ans.

Son produit phare Advanced Génifique est défini comme un sérum anti-âge et activateur de jeunesse. De ce fait, sa cible est donc tournée vers les femmes de plus de 45 ans commençant à avoir des rides ou ayant des rides. Nous pouvons schématiser sa segmentation ainsi : (disponible en plus grande taille à l'annexe 4) :

Figure 9 : Segmentation d'Advanced Génifique



(Sara Tascon, 2020)

## **5. Méthodologie de recherche**

### **5.1 Problématique de la recherche**

#### **5.1.1 Choix de la recherche**

Avec l'augmentation des problèmes de peau, notamment chez les femmes, le marché de la beauté fait face à des renouvellements et nouveautés très régulièrement. Elles ont de plus en plus d'attentes et sont plus exigeantes que par le passé. Comme vu précédemment, la communication de la part des marques de cosmétiques face aux divers termes n'est pas évidente. Nous avons remarqué que les consommateurs avaient une grande influence par rapport à ce qui était offert sur le marché et avaient besoin de produits répondant efficacement à leurs attentes. Cependant, les consommateurs ont une vision des bactéries plutôt négative et cela empêche une communication plus efficace de la part des marques. Un problème majeur surgit : la complexité des termes qui pousse à explorer la perception de la communication faite par les marques.

#### **5.1.2 Objet de la recherche**

Avant d'avoir commencé mes recherches, j'étais relativement consciente que les termes bactéries, virus et champignons n'attiraient pas les yeux des consommatrices. C'est pour cette raison que l'objectif de cette étude est de comprendre comment est interprété le microbiome cutané chez les femmes et, par la suite, faire ressortir des données efficaces me permettant de donner des recommandations à Lancôme. La perception du microbiome cutané est au centre de cette recherche et comprend trois objectifs :

- Comprendre l'importance de la beauté chez les femmes et leur comportement d'achat
- Saisir les problèmes cutanés qu'elles rencontrent
- Déchiffrer comment les femmes interprètent le microbiome cutané
- Analyser si elles ont prêtes à améliorer leur microbiome cutané

### 5.1.3 Collecte des données

Afin de découvrir et mieux comprendre la consommation de produits de beauté et la connaissance du microbiome, j'ai mené une étude en avril 2020, premièrement quantitative et deuxièmement qualitative sur 100 femmes âgées entre 18 et plus de 60 ans. Ces deux approches ont été choisies afin de générer des résultats permettant d'avoir une meilleure compréhension à l'aide de quinze questions ouvertes, à choix multiples et fermées. Il a été nécessaire de choisir quatre marques de cosmétiques ayant communiqué sur le microbiome, mais présentes sur divers marchés : Nivea (mass market), Gallinée (marché niche), Lancôme (marché des cosmétiques de luxe) et La Roche Posay (marché pharmaceutique/dermatologique). J'ai donc utilisé des associations contrôlées de mots en proposant une liste de mots spécifiques, correspondant au mieux au sujet du microbiome, et des descriptions en demandant aux répondantes de décrire et reformuler ce qu'elles ont compris sur le microbiome. Mon échantillon de femmes est réparti ainsi :

- 37% avaient entre 18 et 25 ans
- 11% avaient entre 26 et 30 ans
- 6% avaient entre 31 et 40 ans
- 20% avaient entre 41 et 50 ans
- 19% avaient entre 51 et 60 ans
- 7% avaient 60 ans ou plus

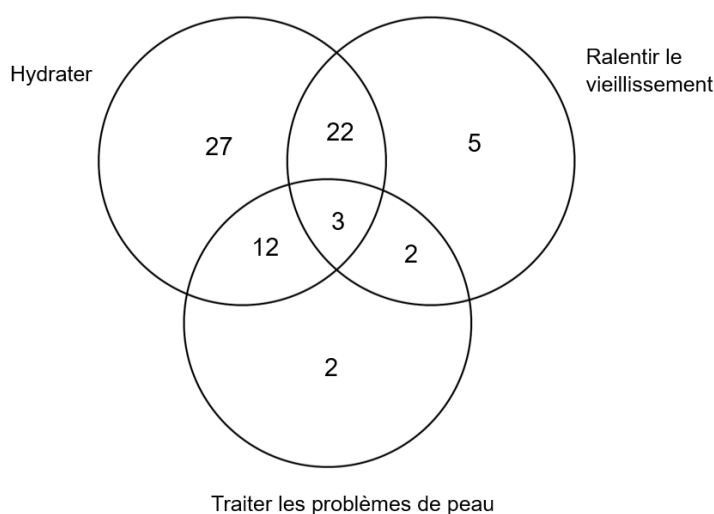
Malgré le fait qu'avec un pourcentage élevé de 37% de femmes âgées de 18 à 25 ans, l'échantillon regroupe des femmes de tout âge. Les deux tranches d'âge détenant le pourcentage le plus élevé, soit 37% des femmes âgées entre 18 et 25 ans et 20% des femmes âgées de 41 à 50 ans, vont nous permettre de mieux comprendre la perception du terme microbiome chez ces femmes ayant des problèmes cutanés bien différents. D'une part, les femmes âgées de 18 à 25 ans sont plus propices à avoir des problèmes d'acné post-adolescence, alors que les femmes âgées de 41 à 50 ans font face à leurs premières rides et tâches cutanées.

## 5.2 Présentation des résultats

### 5.2.1 Compréhension du comportement d'achat

Afin de comprendre leurs habitudes et comportements d'achat, ma question sur les achats cosmétiques m'a permis de comprendre et de faire ressortir les raisons pour lesquelles elles consommaient des produits de soin. Ayant choisi une ou plusieurs catégories, elles sont 76% (voir annexe 6) à affirmer qu'elles achètent un produit de soin pour hydrater leur peau. Ce pourcentage est impressionnant et nous montre

Figure 10 : Diagramme de Venn représentant les 3 problèmes cutanés majeurs



(Sara Tascon, 2020)

clairement l'importance d'une peau hydratée chez les femmes. Suivi de 36% de femmes choisissant des produits pour ralentir le vieillissement et de 29% pour traiter les problèmes de peau. J'ai décidé de prendre ces trois pourcentages les plus élevés et de les mettre dans un diagramme de Venn afin de mieux visualiser l'importance du soin chez les femmes et la répartition.

Au total, elles sont 73% réparties dans ces 3 catégories. On voit aisément qu'hydrater est une préoccupation importante vu le pourcentage relativement élevé comparé aux autres. 27% achètent des produits de soin uniquement pour hydrater la peau, 22% pour hydrater et ralentir le vieillissement et 12% pour hydrater et traiter les problèmes de peau. Les catégories suivantes : essayer de nouveaux produits, pas d'achat de produits de soin, se faire belle et prendre soin de soi se partagent les 27% restants.

Leur comportement avant l'achat des produits de cosmétique est lui aussi pertinent. Si l'on regarde l'annexe 7, nous avons remarqué que 32% des femmes achetaient toujours le même produit. Nous pouvons faire l'hypothèse qu'elles ont trouvé les produits qui leur convenaient et qu'il est difficile pour elles de changer de produits. Elles sont donc plus difficiles à convaincre. Comme vu précédemment, les consommateurs vérifient de plus en plus les composants des produits en utilisant des applications. L'étude nous le démontre : 27% des femmes regardent la liste des

composants avant d'acheter. De plus, la rapidité des informations et les avis donnés sont des moyens impactant directement le choix des consommateurs. L'hydratation, quant à elle, prend une place importante chez la femme. Cette étape est nettement prise en compte et résulte être totalement ancrée dans la routine beauté. Un grand nombre de communications a été fait par les marques et les spécialistes sur l'importance de l'hydratation et les bénéfices au quotidien tels que le ralentissement des signes de l'âge ou encore la possibilité de mieux faire tenir son maquillage durant la journée. L'âge n'est pas à négliger dans cette étude. Nous voyons que l'achat de soins anti-âge fait partie des préoccupations actuelles en se plaçant en deuxième position. Avec le boom des produits réduisant les signes de l'âge de tout genre, les consommatrices manifestent leur intérêt pour les crèmes permettant de garder une peau jeune.

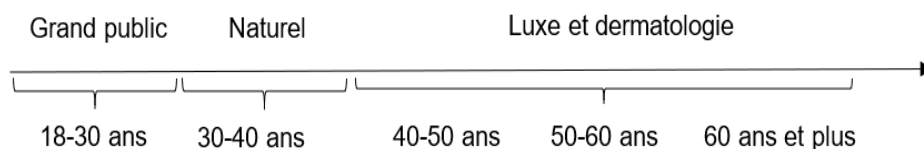
Nous avons relevé certaines caractéristiques de nos consommatrices lorsqu'elles entrent sur la page Internet de la marque en question (voir annexe 8). Près d'un tiers des femmes ont indiqué qu'il était important pour elles de trouver les produits facilement. Cela nous indique qu'elles ont déjà une idée précise de ce qu'elles recherchent : un produit bien défini ou pour connaître davantage une gamme ou un article qu'elles ont déjà testé ou ont entendu parler. Après avoir classifié par catégorie d'âge et par réponse, nous constatons que la facilité de trouver les produits sur le site Internet de la marque est un point relativement pris en compte lors du processus du choix du produit principalement pour les 18-25 ans dont 32% d'entre elles accordent de l'importance. On peut faire le rapprochement avec les caractéristiques de la génération Z dont elles font partie ; hyperconnectées et surchargées d'informations qu'elles traitent rapidement. Il faut alors les intéresser dès le début et pouvoir les garder sur la page Internet sous peine qu'elles n'y restent que quelques secondes.

Le prix, qui doit être absolument mentionné dans les produits exposés sur le site, prend la deuxième position dans les éléments essentiels pour le prospect ou client. Les clients s'en servent à titre de comparaison de prix rapide entre les marques. On comprend tout de suite qu'elles vont certainement perdre l'intérêt pour le produit si ce facteur ne leur est pas communiqué. Elles peuvent ressentir une situation floue et ne pas terminer le processus d'achat, que ce soit sur Internet ou en magasin.

La question suivante a permis de faire ressortir les marques auxquelles elles font confiance. Celles qui ont été mentionnées le plus souvent sont : La Roche-Posay, Avène et Nivea.

Ensuite, afin d'aller davantage dans le détail, nous avons classifié les marques selon 4 marchés en cosmétique : le luxe, le naturel, le grand public et le dermo-cosmétique (voir annexe 9). Les marques de luxe inspirent davantage confiance chez les femmes âgées de plus de 50 ans. Avec 42% des femmes entre 50 et 60 ans et 43% des femmes ayant plus de 60 ans, nous remarquons la forte confiance pour les marques de cosmétique de luxe. Ayant, en règle générale, un pouvoir d'achat plus élevé, les produits de luxe sont accessibles pour elles et peuvent donc davantage se focaliser principalement sur les produits justifiés par des recherches scientifiques sur le vieillissement cutané. Dans ces deux catégories d'âges, les marques comme Filorga, Clarins, Rodial ou encore Skin Chemist ont été mentionnées. Si l'on regarde le site Internet de ces quatre marques, elles offrent toutes des solutions contre les signes de l'âge et justifient la performance de leurs produits par des recherches scientifiques. On peut donc mieux comprendre, côté financier mis à part, la confiance qui est accordée aux marques de cosmétique de luxe. Le marché dermatologique est lui aussi à prendre en compte, mais les femmes de plus de 60 ans sont celles faisant le plus confiance à des marques comme La Roche-Posay et Avène. Du côté des cosmétiques naturels, elles sont en grande majorité confiance aux marques proposant des produits biologiques, artisanaux et écologiques. D'après cette étude, les femmes âgées de 30 à 40 ans font confiance à hauteur de 50% aux marques naturelles. Si l'on regarde le marché des cosmétiques et comme vu précédemment, le marché du naturel est en hausse et les consommateurs attendent davantage de transparence et de naturalité par rapport à ce qu'ils consomment. Les produits grand public restent très présents chez les plus jeunes, soit entre 18 et 30 ans. Elles sont 30% des femmes entre 18 à 25 ans et 36% des femmes entre 25 et 30 ans. La marque aspirant le plus de confiance dans cette catégorie est Nivea. Par son dynamisme et son attrait par des prix accessibles en supermarché, elle se classe au top numéro 1 des marques de confiance auprès des plus jeunes femmes. Si l'on suit ces données, nous pouvons répertorier la confiance ainsi :

Figure 11 : Répartition du marché selon l'âge



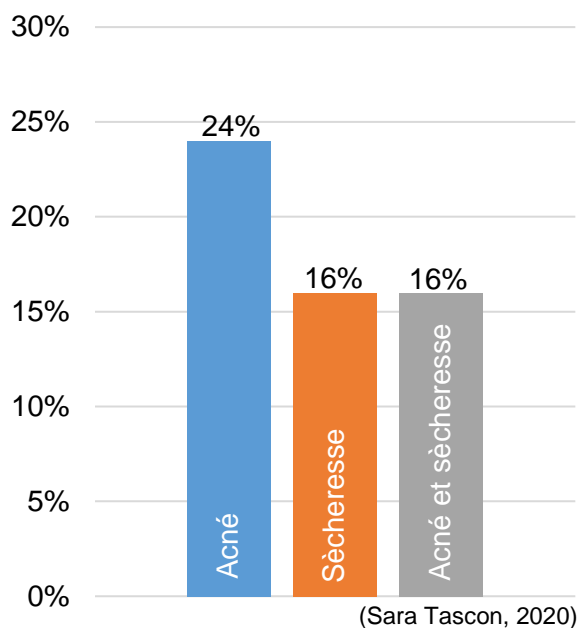
(Sara Tascon, 2020)



### 5.2.2 Analyse des problèmes cutanés chez les femmes

Comme vu précédemment, les problèmes de peau sont en hausse et cette augmentation est appuyée dans cette étude. Deux problèmes majeurs se sont démarqués des autres : la sècheresse cutanée, avec 40%, et l'acné avec 23% (voir

Figure 12 : Les trois problèmes cutanés majeurs chez les 18-25 ans

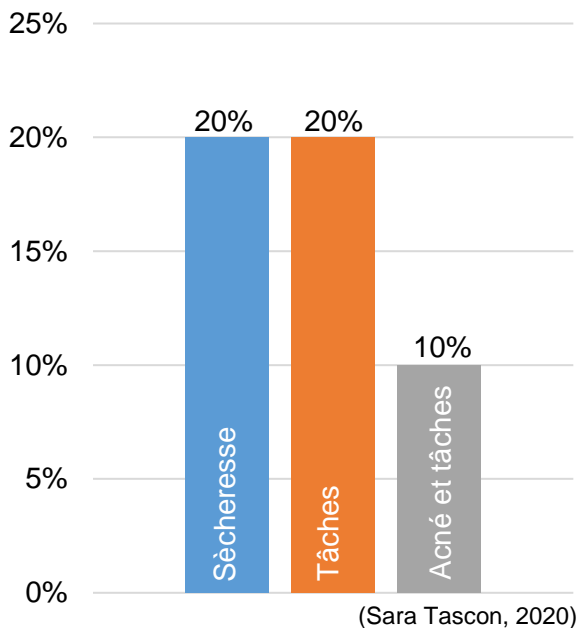


annexe 10). Dans le graphique ci-dessous, j'ai répertorié les deux tranches d'âge ayant le plus de problèmes cutanés :

Nous avons vu précédemment que l'acné post adolescence était de plus en plus présente chez les femmes. En effet, cette information ressort dans ce graphique. Avec un pourcentage de 24% de femmes atteintes d'acné entre 18 et 25 ans, on voit que ce problème pose de réelles préoccupations chez elles. Si l'on regarde de plus près les raisons d'achat d'un produit de soin pour l'acné, elles sont 34% à acheter pour

hydrater, traiter et essayer de nouveaux produits. On voit donc qu'elles savent vers quels produits se diriger, sans toutefois avoir trouvé le produit répondant à leurs attentes, car elles sont davantage penchées vers le test de la performance du produit. La sècheresse cutanée n'est pas à négliger et montre la présence d'un dérèglement. Malgré le fait qu'elles consomment des produits de soin, la sècheresse reste un problème important. Dans cette catégorie, elles sont 50% à acheter un produit de soin pour hydrater. On voit très clairement qu'elles ont identifié leur problème et ciblé directement les produits nécessaires pour leur peau. Les femmes de cette étude sont touchées simultanément par l'acné et la sècheresse à hauteur de 16%. Si l'on regarde leur comportement d'achat, elles sont 50% à acheter pour hydrater et traiter, ce qui est en parfaite adéquation avec les attentes pour ces deux catégories réunies. Toutefois, elles sont 50% à répondre qu'elles achètent pour essayer de nouveaux produits et on peut donc en déduire qu'il n'est pas facile de savoir et/ou de trouver des produits soignant ces deux problèmes conjointement.

Figure 13 : Les trois problèmes cutanés majeurs chez les 40-50 ans



Pour la tranche entre 40 et 50 ans, deux problèmes majeurs ressortent : la sècheresse et les tâches, tous deux avec 20% de femmes atteintes. Pour lutter contre les sècheresses, elles achètent à hauteur de 75% pour hydrater et à 25% pour ralentir le vieillissement et essayer de nouveaux produits. Elles sont donc plus nombreuses dans cette tranche d'âge à cibler les soins hydratants afin de lutter contre la sècheresse. Du côté des tâches cutanées, 75% affirment consommer des produits de soin pour hydrater et ralentir le vieillissement.

Nous voyons qu'elles ne consomment pas des produits réellement adaptés à leur attente en lien avec la diminution des tâches. Nous observons aussi la présence d'acné et de tâches avec 10% des femmes qui rencontrent ces deux problèmes simultanément. L'acné n'est donc pas un problème rencontré uniquement à l'adolescence, mais qui persiste dans le temps. Cependant, dans cette tranche d'âge elles ne consomment pas des produits pour traiter les problèmes d'acné mais privilégient les produits pour ralentir le vieillissement. Les tâches apparaissent principalement avec l'âge et c'est donc la raison principale de leurs achats. Dans les autres tranches d'âge, il existe aussi des problèmes d'acné et de sècheresse, mais avec moins de femmes touchées. Néanmoins, à partir de 40 ans elles n'hésitent pas à acheter des produits permettant de ralentir le vieillissement tout en favorisant aussi la consommation de produits hydratants.

### 5.2.3 Analyse de l'interprétation du microbiome cutané

Pour trouver l'article de Nivea, il faut faire un petit bout de chemin sur le site. En effet, nous trouvons les explications sous la rubrique « conseils et beauté de la peau ». Ce n'est donc pas à première vue que l'on tombe sur l'article. Le texte montre une facilité de compréhension et l'on peut remarquer la présence de puces regroupant les informations les plus importantes (consulter l'annexe 11). On peut dire que Nivea a donc opté pour une communication plus simple afin de ne pas perdre l'attention des lecteurs. Elle nous informe sur 3 grands points : la définition du microbiome, les

conséquences d'un microbiome déséquilibré et des conseils sur comment le préserver pour le garder en bonne santé. Expliqué à des consommateurs du grand public, elle se voit obligée de réadapter les termes pour faciliter sa compréhension et ainsi apporter une approche plus familière. « Bactéries » est ressortie plusieurs fois principalement chez les 18-25 ans dont 54% d'entre elles optent pour ce mot. Si l'on fait le rapprochement avec la question vue plus haut, cette tranche d'âge consomme davantage de produits grand public. Nivea a très probablement choisi une stratégie de communication bien précise pour attirer ce public en lui expliquant avec simplicité. Même si le mot « bactérie » a été largement ressorti dans toutes les catégories d'âge de cette étude, le mot « protection » a interpellé les plus de 40 ans avec un taux de 27%. À partir de cet âge, nous avons vu qu'elles faisaient davantage confiance aux marques de cosmétique de luxe et dermatologiques et qu'elles consommaient des produits pour ralentir le vieillissement. De ce fait, les termes en lien avec leurs préoccupations les interpellent davantage. De plus, nous pouvons faire un lien entre les termes pour la santé et les marques développant des produits plus scientifiques et donc offrant des produits plus en adéquation avec leurs attentes.

Gallinée a préféré faire une autre approche (voir annexe 12). Avec sa phrase « vous êtes 50% bactéries » dès la consultation de la première page du site, elle va droit au but. En offrant uniquement 3 gammes et 12 produits contenant des pré, pro et postbiotiques, elle s'adresse à un public niche s'étant déjà informé sur le sujet et/ou n'ayant pas peur des termes microbes, virus et bactéries. Son image de marque est claire et en adéquation totale avec ce qu'elle offre. Elle n'hésite pas à comparer la peau avec une planète pleine de vie. Voici les 3 mots ayant interpellé le plus :

- Bactéries : 52%
- Nourrir le microbiome : 51%
- Pré et probiotiques : 40%

Les femmes de 60 ans et plus ont été davantage interpellées par les termes « pré et probiotiques ». 71% d'entre elles ont coché cette case et cela montre leur attrait pour des termes plus scientifiques. Comme on a pu le voir dans la question « Quelle est la marque de cosmétique à laquelle vous faites le plus confiance ? », elles sont nombreuses à faire confiance aux marques de cosmétique de luxe et donc celles disposant davantage de ressources pour l'innovation. De ce fait, nous pouvons comprendre qu'en étant plus proches de ces marques, elles sont potentiellement plus familiarisées avec des termes plus techniques. Les femmes de 18-25 ans et de 40-50

ans ont été davantage interpellées par le mot « bactéries ». Du fait que la marque le répète à plusieurs occasions et qu'il s'agit d'un mot connu, il a été plus simple pour elles de le retenir. Cette marque n'a donc pas eu peur et cela en effet été bien interprété.

Du côté de la cosmétique de luxe, Lancôme entre dans le vif du sujet avec une vidéo de 15 secondes. La marque reste relativement brève sur le sujet en expliquant le microbiome en 2 phrases, mais en mettant en avant l'« éco-système vivant » et les composants de notre peau, soit 50% de cellules humaines et 50% de micro-organismes (voir annexe 13). Sans attendre, elle propose son produit phare ; Advanced Génifique et communique sur les ingrédients et les bienfaits de celui-ci ainsi que sa nouvelle formule. En majorité, elles ont été 54% à avoir sélectionné « éco-système vivant » suivi de « peau renforcée » avec 45% et « pré et probiotiques » avec 43%. « Eco-système » reste largement le mot ayant appelé le plus l'attention dans toutes les catégories d'âge.

Il est vrai que ce mot est un titre et est écrit en gros. Notre œil se dirige très facilement vers lui et nous le retenons. Les femmes de plus de 50 ans détiennent les pourcentages les plus élevés. Le terme « peau renforcée » a davantage attiré l'attention des femmes âgées entre 40 et 50 avec un pourcentage de 60%. Cela est appuyé par le fait qu'elles commencent à acheter des produits permettant de ralentir les signes de l'âge, comme nous l'avons vu précédemment, et s'intéressent de plus en plus au sujet. Cette tranche d'âge est relativement préoccupée par la perte de qualité de la peau et nous pouvons en déduire que le fait de mettre les mots en évidence sous forme de titre, permet d'enregistrer plus facilement les informations communiquées et l'interpeller les femmes à la recherche de solutions.

La Roche-Posay est plus détaillée et décrit le microbiome tout au long de la journée, du réveil au coucher. Davantage spécialisée sur les peaux sensibles, elle a une approche plus scientifique du sujet tout en gardant des termes faciles à comprendre. Ne s'agissant que du texte, l'article demande davantage de concentration, mais est en accord avec son positionnement (voir l'annexe 14). Cependant, on remarque qu'il y a deux termes mis en couleurs : « 500 espèces différentes » et « la peau ». Cela est ressorti dans l'étude : 46% des femmes ont été interpellées par « 500 espèces différentes ». Dans la catégorie des 18-25 ans, c'est aussi ce même terme qui a retenu la majorité de l'attention avec 16%. Nous pouvons en déduire que les femmes de 18 à 25 ans nécessitent un visuel sous forme de chiffre afin de mieux visualiser et

interpréter l'information. En revanche, le constat est différent pour les femmes âgées de 50 à 60 ans qui ont été interpellées majoritairement par « microbes vivants ». Dans le cas présent, il convient de dire que ces résultats viennent confirmer la constatation précédente qui affirmait qu'elles consomment des produits haut de gamme et dermatologiques, soit des produits justifiés par les performances, la science et l'innovation.

Nous allons passer maintenant à la marque ayant expliqué le mieux le microbiome d'après elles (voir l'annexe 15). Le fait que Nivea ait utilisé des puces et qu'elle ait décidé d'adapter son vocabulaire en fonction de son public lui a permis de se placer en première position des explications les plus claires sur le microbiome avec 37%. Ce pourcentage est notamment influencé par les femmes âgées entre 18-25 ans qui représentent la plus grande part. En effet, elles sont 55% de cette tranche d'âge à avoir choisi Nivea. Lorsqu'on compare ce pourcentage avec les femmes âgées de plus de 60 ans, il en ressort une grande différence. Aucune d'entre elles n'a choisi Nivea comme marque étant la plus claire, mais plutôt la Roche-Posay. En effet, elles sont 57% à trouver plus parlante cette marque dermatologique qui est davantage positionnée comme étant sérieuse. Lancôme, quant à elle, n'obtient que la dernière part. Avec seulement 13%, nous constatons que les interrogées n'ont pas trouvé les explications claires malgré le fait qu'elle ait mis des images, pourcentages et bénéfices. Il est vrai qu'elle est restée relativement brève sur les informations communiquées.

Les articles ont permis aux interrogées de mieux comprendre et de se faire sa propre définition du microbiome cutané. En général, elles ont défini le microbiome comme les bactéries présentes sur notre peau. Nous voyons donc que selon les mots utilisés, certains accrochent plus facilement que d'autres. Toutes les tranches d'âge ont relevé des termes définissant le microbiome. Après avoir regroupé l'ensemble des définitions faites par les femmes, je les ai regroupées et fait une définition propre à chaque catégorie que l'on peut consulter à l'annexe 16.

Nous remarquons que les femmes âgées de 18 à 30 ans sont plus concentrées sur les bénéfices d'un microbiome équilibré en faisant ressortir plus souvent les termes « belle peau » ou encore « peau renforcée ». Nous pouvons faire le rapprochement avec l'article de Gallinée dont 20% des femmes ayant choisi « belle peau » comme terme marquant avaient entre 18 et 30 ans. À partir des 40 ans, les femmes se concentrent plus sur la santé de la peau en mentionnant « peau saine » et « sa santé est la clé ».

Nous avons vu qu'à partir de cette tranche d'âge les préoccupations sont celles de réduire les signes de l'âge et de faire récupérer la peau. Nous pouvons donc justifier le fait qu'elles se focalisent sur la santé par l'envie de retrouver une peau comme avant, soit avec le plein de cellules. Comme l'on peut le voir dans l'article de la Roche-Posay, elles sont 19% à considérer la santé comme importante. Ces deux grandes catégories d'âges n'ont en effet pas les mêmes préoccupations, l'une est penchée plus vers l'esthétique et l'autre plutôt vers la santé.

#### **5.2.4 Analyse du souhait d'améliorer le microbiome cutané**

Pour comprendre si elles sont prêtes à faire le pas vers le microbiome cutané, nous allons analyser comment les articles ont permis de les convaincre. La Roche-Posay est largement la marque qui donne le plus envie d'essayer leurs produits. Les chiffres appuient ce qui a été dit précédemment (voir annexe 17) : les femmes de plus de 50 ans sont très attirées par les produits dermatologiques et consacrent davantage d'attention à la santé cutanée. Cela est justifié par le fait qu'elles sont 68% des 50-60 ans et 57% des plus de 60 ans à avoir choisi La Roche-Posay. Gallinée n'est pas à négliger. En prenant la deuxième place, on remarque que les catégories 25-30 ans et les 30-40 ans ont préféré Gallinée. Du fait qu'elle a été très explicite et n'ayant pas eu peur de dire les 4 vérités, c'est la marque qui a certainement le plus marqué les esprits des sondées. Du côté du luxe, ce sont les femmes entre 40 et 50 ans qui ont manifesté le plus d'envie d'essayer des produits de Lancôme. La marque, leader des soins anti-âge, a su mettre en avant le fait qu'Advanced Génifique permettait de faire récupérer la peau plus rapidement et ainsi ralentir les signes de l'âge. C'est bel et bien à cette tranche d'âge que l'on commence potentiellement à s'inquiéter pour les premières rides et tâches. Pour Nivea, nous avons constaté que les rôles se sont inversés. En effet, Nivea prend la dernière position. Cependant, nous remarquons une grande différence de position. Nivea, se plaçant en première position quant à la clarté des explications sur le microbiome, obtient la dernière place à cette question.

Après avoir compris ce qu'était le microbiome cutané grâce aux articles de ces quatre marques, elles sont, pour la grande majorité, favorables à essayer des produits contenant des pré et probiotiques (voir annexe 18). La description du microbiome par les marques est très bien ficelée et permet de mettre en confiance les femmes qui se disent prêtes à acheter un des produits de ces 4 marques. Elles ont certainement suscité l'envie de tester un produit qui permet de combler leurs attentes auxquels les produits actuels ne répondent pas. Nous pouvons dire que le marché est ouvert à de nouveaux produits permettant d'imaginer un taux de pénétration élevé.

### 5.3 Discussion de l'étude

Pour conclure cette étude, elles sont nombreuses à rencontrer des problèmes cutanés, quel que soit l'âge. Le microbiome reste un terme nouveau, mais les consommatrices sont prêtes à essayer des produits à base de pré et probiotiques ayant pour but d'améliorer et rééquilibrer la peau. Comme nous l'avons vu, les femmes plus jeunes font plus attention à leur apparence, contrairement aux femmes âgées de plus de 40 ans qui ont tendance à privilégier la santé de la peau. La communication des marques joue un rôle important et doit donc être adaptée selon le public visé. Contrairement à Gallinée, Lancôme et la Roche-Posay, dont la clarté de l'explication du microbiome donne envie d'essayer leurs produits, nous avons remarqué que Nivea est la seule marque à sortir du lot. Cette étude nous laisse apercevoir qu'une nouvelle segmentation peut être faite par les marques avec une réadaptation des produits pour être plus proche du microbiome et ainsi réduire les problèmes cutanés. Cette prise de conscience de l'importance de l'équilibre cutané peut nous mener à une nouvelle routine beauté.

Pour récapituler, le tableau ci-dessous nous montre le classement des articles des marques des plus claires au moins claires et les marques donnant envie d'essayer leurs produits.

Tableau 1 : Comparaison des marques communiquant le plus clairement avec les marques donnant envie d'essayer leurs produits

Classement de la marque la plus claire à la moins claire selon elles	Marques donnant envie d'essayer leurs produits
1) Nivea	1) La Roche Posay
2) La Roche-Posay	2) Gallinée
3) Gallinée	3) Lancôme
4) Lancôme	4) Nivea

(Sara Tascon, 2020)

Afin de comprendre pourquoi il y a une différence de classement entre la clarté des marques et l'envie de consommer, je les ai mis sous forme graphique puis j'ai calculé la corrélation (voir l'annexe 19).

Nous pouvons constater que la corrélation est très proche de zéro, soit à  $-0,04111$ , ce qui nous pousse à penser que la clarté de l'explication sur le microbiome n'est pas un facteur qui incite les femmes à essayer le produit. Cette conclusion est basée sur un échantillon relativement faible, soit 4 marques, ce n'est pas forcément représentatif. Le fait d'avoir des explications claires sur le microbiome n'influence pas la décision d'achat. Néanmoins, si l'on retire Nivea de l'échantillon, nous obtenons des résultats bien plus parlants et probants. La corrélation s'approche désormais de 1 ( $0,99943492$ ), ce qui contredit totalement notre première analyse des données. Comment pouvons-nous expliquer que la corrélation diffère autant entre les marques ? Voici une explication possible : on peut déduire que les facteurs déterminant la décision d'achat sont autres pour la marque Nivea. En analysant ce tableau, nous pouvons sous-entendre que les marques qui ont un taux de conversion en client grâce aux explications sur le microbiome sont nettement plus élevées chez les marques qui bénéficient d'une notoriété par leur expérience et par leur image de marque.

Cette étude nous permet aussi de faire ressortir deux personas pouvant potentiellement consommer des produits permettant d'améliorer son microbiome (voir annexe 20). Cela nous permet de visualiser les comportements de deux femmes types de cette étude : l'une de 26 ans et l'autre de 57 ans, toutes deux ayant des attentes bien particulières et différentes. Ils ont été essentiels pour apporter des recommandations à Lancôme.



## 6. Recommandation

Comme nous l'avons compris précédemment, le microbiome est propre à chacun et est différent selon le rythme de vie, l'âge, les agressions extérieures, les UV, les habitudes, les consommations alimentaires, etc. Cependant, après analyse de la segmentation d'Advanced Génifique, Lancôme devrait redéfinir certains points et devrait se pencher davantage sur d'autres critères de segmentation autres que ceux des femmes matures pour ne rien manquer. Cette innovation qui est loin d'être une poussée marketing.

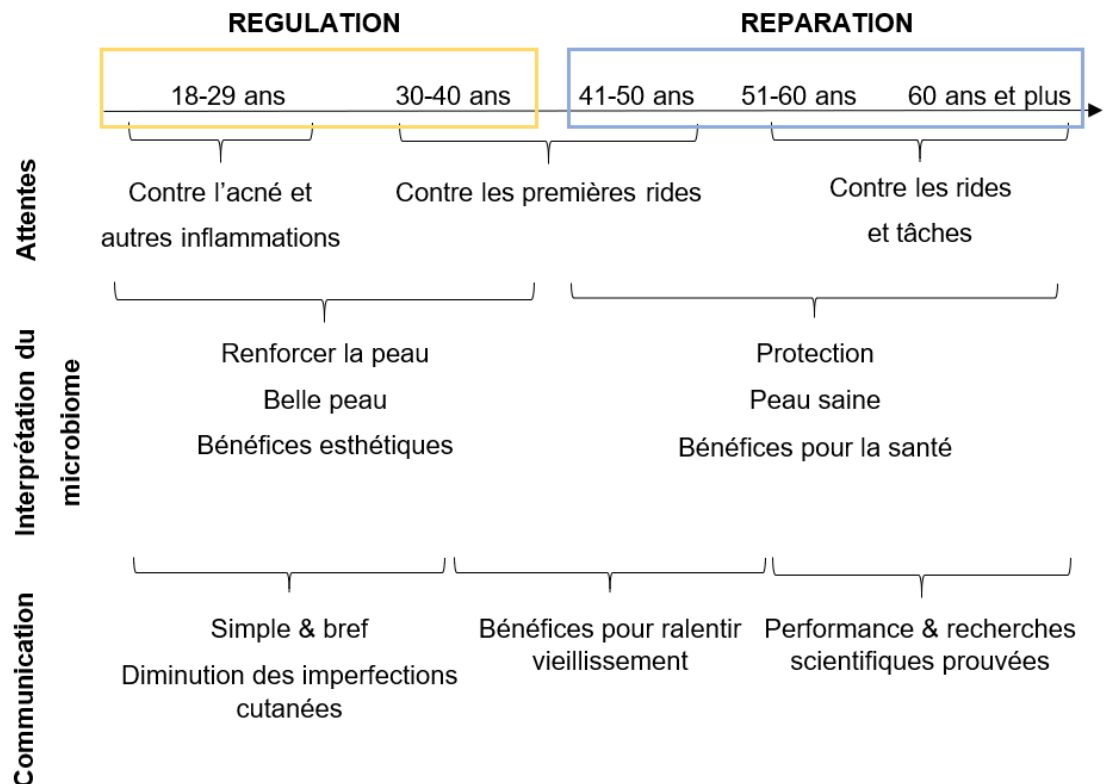
Afin d'être plus près des attentes de ses consommateurs, il est important pour Lancôme d'identifier les problèmes cutanés et ainsi offrir un sérum issu de la science du microbiome en parfaite adéquation avec la peau du client. La personnalisation chez Lancôme, déjà réalisée avec My Little Factory pour un fond de teint sur mesure, offre une expérience unique au consommateur et pourrait se développer pour le microbiome. Ainsi, nous pouvons associer le microbiome avec la personnalisation en proposant des sérums Advanced Génifique plus adaptés aux besoins du client et ajuster le pourcentage des 7 fractions de pré et probiotiques présents dans le produit. Cette personnalisation va permettre à la peau d'avoir les nutriments nécessaires pour augmenter les bactéries afin d'équilibrer le microbiome du client. Par exemple, une personne ayant une peau sèche, soit un pH inférieur à 4,5, aura besoin davantage de fractions pour augmenter le nombre de bactéries présentes sur sa peau et ainsi réguler le microbiome. Une personnalisation pourrait dès lors être faite en fonction du type de microbiome en se dirigeant vers le sur-mesure.

Grâce à l'expansion du marché du microbiome en cosmétique, une nouvelle segmentation apparaît en lien avec la démographie. Les pays européens et asiatiques font face à une pollution grandissante qui est, en partie, la cause de l'accélération du vieillissement cutané. Une segmentation démographique plus précise pourrait être envisagée selon la région habitée. Nous savons que les villes sont plus polluées et que les femmes consommant Advanced Génifique habitent, en règle générale, dans les zones urbaines, principalement en Asie, en Europe et aux États-Unis. Il serait envisageable pour Lancôme de faire une segmentation plus fine et repensée.

Nous savons que Advanced Génifique est le produit leader de la marque. En segmentant avec précision, pour garder le client sur la durée de vie, et en élargissant la gamme Advanced Génifique avec des sérums par catégorie d'âge pourrait être une solution pour toucher efficacement les problèmes rencontrés et fidéliser ses clientes

non seulement à chaque étape, mais également tout au long de leur vie. Avec un sérum ayant des bénéfices différents et des cibles différentes, cette démarche permettrait de renforcer le positionnement de Lancôme. Nous pouvons schématiser ainsi :

Figure 14 : Récapitulatif de l'étude



(Sara Tascon, 2020)

Il est important de noter que les attentes des femmes de ces 5 catégories ne sont pas identiques : d'une part, la régulation du microbiome et d'autre part la réparation. De ce fait, une extension de gamme peut répondre aux diverses attentes et toucher directement le cœur de ces dernières.

La stratégie de communication doit elle aussi être prise en compte pour être proche de ses clients et faire passer le message. Nous avons vu que les marques de cosmétiques communiquaient principalement depuis Instagram. Avec, 4,9 millions de

followers que dispose Lancôme sur cette plateforme<sup>53</sup>, il est intéressant de se focaliser sur une stratégie de communication digitale. Lancôme communique très régulièrement via des posts et stories mais elle le fait très peu sur le microbiome. Se pencher sur les réseaux sociaux pour expliquer le microbiome serait une méthode simple et efficace pour garder ses followers constamment informés. Par la suite, il serait, plus facile de segmenter et de comprendre les comportements des prospects et clients. De plus, si les consommateurs veulent acheter, Lancôme doit être très claire sur les explications données en mettant en avant le côté sérieux et l'efficacité de cette innovation. Ces points vont lui permettre d'augmenter sa crédibilité face à un public de plus en plus pointilleux.

---

<sup>53</sup> <https://www.instagram.com/lancomeofficial/?hl=fr>

## Conclusion

En conclusion, le microbiome est un éco-système vivant contenant des millions de bactéries bonnes et mauvaises pour notre organisme et qui permet de maintenir notre peau en bonne santé en luttant contre les agressions extérieures. Un mauvais équilibre peut entraîner des infections, de l'acné ou encore une accélération des signes visibles de l'âge. Nous l'avons vu, le microbiome cutané est une innovation scientifique de plus en plus grandissante dans le marché de la beauté bien qu'il soit encore difficile de se familiariser avec le terme pour une grande partie des consommateurs. La complexité des mots utilisés ne facilite pas la compréhension et les marques se sentent obligées de donner un sens au langage. Nous vivons donc le début d'une nouvelle industrie pleine d'opportunités pour les marques.

Cependant, le marché des cosmétiques est largement influencé par les attentes des consommateurs et, de ce fait, est toujours en mouvement. Comme nous l'avons vu dans l'étude, consommatrices rencontrent des problèmes qui persistent dans le temps comme l'acné ou la sécheresse. Les consommateurs se dirigent vers des axes dermatologiques en accord avec la nature de leur peau. Malgré le fait que l'étude a montré que les femmes étaient prêtes à consommer des produits à base de pré et probiotiques, les bactéries restent relativement mal perçues. Le changement risque d'être plus long et se fera directement au stade des habitudes de consommation. La situation actuelle de 2020 avec le Covid-19 ne va probablement pas aider et risque même de rendre l'acceptation des bactéries dans notre quotidien bien plus compliqué.

En nous concentrant sur les changements d'habitudes des consommateurs, nous pouvons dire que l'incorporation de pré et probiotiques dans la routine beauté va amener à une nouvelle segmentation dans un futur proche et nous pouvons donc dire qu'un microbiome équilibré est bel et bien une vraie nécessité. Pour Lancôme, le microbiome cutané pourrait totalement lui permettre de segmenter plus finement ses clients tout en misant sur l'évolution de la peau et des besoins cutanés rencontrés durant une vie.

Pour conclure, les investissements pour le microbiome sont inévitables si Lancôme veut suivre la tendance qui est bien plus qu'une simple stratégie marketing. La science nous réserve encore des surprises, mais bien que cette innovation ait des limites dans le marché de la beauté, une nouvelle voie possible et très claire se forme : celle d'un positionnement différencié.

## Bibliographie

1000 DAYS FOR HEALTH, 2019. Choisir mes produits de cosmétologie. *1000 jours qui comptent pour la santé* [en ligne]. 2019. [Consulté le 15 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://1000journspourlasante.fr/futurs-parents/conseils-pour-bien-entamer-la-vie/comment-ne-pas-mexposer-aux-produits-toxiques/choisir-mes-produits-de-cosmetologie/>

20180205\_White-paper-Microbiomics-and-cosmetics\_v5.pdf, [sans date]. [en ligne]. [Consulté le 9 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : [https://www.cosmeticsdesignsummit.com/wp-content/uploads/2018/10/20180205\\_White-paper-Microbiomics-and-cosmetics\\_v5.pdf](https://www.cosmeticsdesignsummit.com/wp-content/uploads/2018/10/20180205_White-paper-Microbiomics-and-cosmetics_v5.pdf)

advanced\_fr.pdf, [sans date]. [en ligne]. [Consulté le 9 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : [http://belle-mecanique.com/advancedgenifique/download/advanced\\_fr.pdf](http://belle-mecanique.com/advancedgenifique/download/advanced_fr.pdf)

AFP-RELAXNEWS, FashionNetwork com, 2018. La cosmétique à l'ère de l'hyper-personnalisation. *FashionNetwork.com* [en ligne]. 27 décembre 2018. [Consulté le 18 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-cosmetique-a-l-ere-de-l-hyper-personnalisation,1047953.html>

AHSEN, Sarah, 2018. L'Europe reste le premier marché mondial de la cosmétique. *FashionNetwork.com* [en ligne]. 9 juillet 2018. [Consulté le 24 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-europe-reste-le-premier-marche-mondial-de-la-cosmetique,995453.html>

APPANNA, Vasu, 2019. Comment votre microbiome contrôle votre vie. *The Conversation* [en ligne]. 18 juillet 2019. [Consulté le 9 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <http://theconversation.com/comment-votre-microbiome-controle-votre-vie-120387>

AVELLANEDA, Julia, 2018. La tendance « skip-care », ou comment arrêter d'accumuler les produits de beauté. *Madame Figaro.fr* [en ligne]. 7 novembre 2018. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://madame.lefigaro.fr/beaute/la-tendance-skip-care-ou-comment-arreter-daccumuler-les-produits-dans-sa-salle-de-bains-071118-151664>

AVISE, 2020. Marché des cosmétiques : les tendances à suivre. *Avise-Info.fr* [en ligne]. 4 mars 2020. [Consulté le 12 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.avise-info.fr/fabrication/marche-des-cosmetiques-les-tendances-suivre>

BEAUTYSUCCESS, 2020. Lancôme | Ma sélection parfum, maquillage et soin avec Beauty Success | Beauty Success. *beatysuccess.fr* [en ligne]. 2020. [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.beatysuccess.fr/marques/lancome>

BFM BOURSE, 2019. Marché : Après Paris, Lancôme se dessine une vitrine à Pékin. *tradingsat.com* [en ligne]. 4 décembre 2019. [Consulté le 8 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.tradingsat.com/actualites/informations-societes/marche-apres-paris-lancome-se-dessine-une-vitrine-a-pek-890837.html>

BLADT, Marie, 2020. Chanel, Lancôme... Ces 6 produits de beauté sont les plus innovants du moment. *Vogue Paris.fr* [en ligne]. 30 janvier 2020. [Consulté le 15 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/beaute/article/ces-6-produits-de-beaute-sont-les-plus-innovants-du-moment>

BRUT, 2019. *Le microbiote, des bactéries indispensables à notre bien-être* [en ligne]. 15 janvier 2019. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=uHvuiyszp5w>

CAPITAL, 2019. Luxe, cosmétique active, Asie... L'Oréal a accéléré en 2018. *Capital.fr* [en ligne]. 7 février 2019. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/loreal-le-luxe-et-lasie-portent-les-resultats-annuels-1326780>

CASSARD, Anne-Marie, 2019. Les microbiotes humains : des alliés pour notre santé - Encyclopédie de l'environnement. *encyclopedie-environnement.org* [en ligne]. 2019. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.encyclopedie-environnement.org/sante/les-microbiotes-humains-des-allies-pour-notre-sante/>

CHEBLI, Fadi, 2019. Comment les marques de cosmétiques « digital native » se développent via les réseaux sociaux | L.E.K. Consulting. *lek.com* [en ligne]. 28 juin 2019. [Consulté le 5 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lek.com/fr/insights/ei/comment-les-marques-de-cosmetiques-digital-native-se-developpent-les-reseaux-sociaux>

COLIN, Pat, 2017. *Histoire des cosmétiques La beauté* [en ligne]. 11 février 2017. [Consulté le 4 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=WB-8h0EAc28>

CORISINNOVATION, 2019. La cosmétique, boostée par l'innovation. *Coris Innovation* [en ligne]. 21 février 2019. [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.corisinnovation.com/la-cosmetique-boostee-par-linnovation/>

COSMETICSOBS, 2019a. Marché de la beauté 2018 : Kantar Worldpanel dresse le bilan - Observatoire des Cosmétiques - Les tendances cosmétiques. *cosmeticobs.com* [en ligne]. 21 février 2019. [Consulté le 18 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://cosmeticobs.com/fr/articles/tendances-cosmetiques-25/marche-de-la-beaute-2018-kantar-worldpanel-dresse-le-bilan-4677>

COSMETICSOBS, 2019b. Microbiome, vous avez dit microbiome ? - Observatoire des Cosmétiques - L'actualité des cosmétiques. [en ligne]. 3 juin 2019. [Consulté le 12 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://cosmeticobs.com/fr/articles/lactualite-des-cosmetiques-7/microbiome-vous-avez-dit-microbiome-4822>

COUTEAU, Céline, 2019. Les dermocosmétiques, qu'est-ce que c'est ? *The Conversation* [en ligne]. 2019. [Consulté le 28 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <http://theconversation.com/les-dermocosmetiques-quest-ce-que-cest-53133>

DE VINCENT, Marguerite, 2019. Probiotiques, ferments, levures... La beauté en pleine fermentation ! - Beauté test. *beaute-test.com* [en ligne]. 20 août 2019. [Consulté le 15 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.beaute-test.com/mag/article-probiotiques-ferments-levures-beaute-en-pleine-fermentation-.php>

DERMATEC, 2019. Les attentes des consommateurs révolutionnent le marché de la beauté. *dermateclyon* [en ligne]. 12 mars 2019. [Consulté le 28 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.dermatec-lyon.com/single-post/2019/12/03/Les-nouvelles-attentes-des-consommateurs-r%C3%A9volutionnent-le-march%C3%A9-de-la-beaut%C3%A9>

*document.pdf*, [sans date]. [en ligne]. [Consulté le 9 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02186102/document>

DOVE, 2019. Qu'est-ce que le microbiome cutané ? | Dove. *dove.com* [en ligne]. 2019. [Consulté le 13 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.dove.com/fr/stories/tips-and-how-to/skin-care-tips-advice/microbiome-cutane.html>

DUBILLON, Marie-Françoise, 2019. Bactéries et levures, nouveaux graals cosmétiques pour une belle peau. *Marie Claire.fr* [en ligne]. 20 septembre 2019. [Consulté le 11 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.marieclaire.fr/bacteries-levures-actifs-belle-peau,1227715.asp>

DUFETEL, Camille, 2019. Produits de soin et de beauté en France : les chiffres à retenir. *linfodurable.fr* [en ligne]. 27 juin 2019. [Consulté le 17 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.linfodurable.fr/conso/produits-de-soin-et-de-beaute-en-france-les-chiffres-retenir-1222>

DYNAMIQUE ENTREPRENEURIALE, 2017. Le marché de la cosmétique, un secteur porteur ? *Dynamique-Mag.com* [en ligne]. 5 octobre 2017. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.dynamique-mag.com/article/mache-cosmetique-secteur-porteur.9534>

E&A, 2020. Analyse SWOT Lancôme - blog Etudes-et-analyses.com. *etudes-et-analyses.com* [en ligne]. 20 mai 2020. [Consulté le 9 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-swot-lancome-20-05-2020.html>

ELBAZ, Esther, 2018. Microbiote cutané: le rôle des bactéries sur la peau - L'Express Styles. [en ligne]. 1 avril 2018. [Consulté le 23 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : [https://www.lexpress.fr/styles/beaute/microbiote-cutane-le-role-des-bacteries-sur-notre-peau\\_1994199.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/microbiote-cutane-le-role-des-bacteries-sur-notre-peau_1994199.html)

ELLE, 2020. Probiotiques : l'avenir de la cosmétique ? - Elle. *elle.fr* [en ligne]. 28 janvier 2020. [Consulté le 12 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.elle.fr/Beaute/Soins/Tendances/Probiotiques-l-avenir-de-la-cosmetique-3843174>

ERTC, 2020. ERTC - Réglementation cosmétique européenne - (CE) n°1223/2009. *ertc* [en ligne]. 2020. [Consulté le 7 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.certification-cosmetique.com/blank-2>

EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018. New Claims in Skincare: Anti-pollution and Probiotic Ingredients. [en ligne]. Business. 20 avril 2018. [Consulté le 25 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.slideshare.net/Euromonitor/new-claims-in-skincare-antipollution-and-probiotic-ingredients>

EVALULAB, 2019. Tests d'efficacité. *Evalulab* [en ligne]. 2019. [Consulté le 5 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.evalulab.com/fr/tests-cliniques/test-efficacite/>

EXPERTISELAB, 2018. Hyperpersonnalisation : les cosmétiques sur-mesure se démocratisent. *Expertise LAB by Mondadori MediaConnect* [en ligne]. 11 février 2018. [Consulté le 28 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.expertiselabbymondadori.fr/hyperpersonnalisation-cosmetique-sur-mesure/>

FORBES, 2020. Marques De Cosmétique: Comment Utiliser Les Nouvelles Technologies ? *Forbes.fr* [en ligne]. 24 février 2020. [Consulté le 18 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.fr/technologie/marques-de-cosmetique-comment-utiliser-les-nouvelles-technologies/amp/>

FOURNIER, Valérie, 2017. Cosmétiques: ces probiotiques qui boostent nos crèmes. *Femina.ch* [en ligne]. 3 décembre 2017. [Consulté le 2 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.femina.ch/style/beaute/cosmetiques-ces-probiotiques-qui-boostent-nos-cremes>

GALLINEE, 2017. *Gallinée introduction on Télé matin | Gallinée Beaute* [en ligne]. 6 mars 2017. [Consulté le 10 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=7slrE1wbSjQ>

GENIFIQUE-FR.pdf, [sans date]. [en ligne]. [Consulté le 9 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lancome-advancedgenifique.com/wp-content/uploads/2019/07/GENIFIQUE-FR.pdf>

GILLIET, Michel, 2016. Le microbiote cutané: le poids lourd sort de l'ombre. *Revue Médicale Suisse* [en ligne]. 2016. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.revmed.ch/RMS/2016/RMS-N-512/Le-microbiote-cutane-le-poids-lourd-sort-de-l-ombre>

GULBERTI, Gina, 2017. Contenus & créativité des marques beauté & cosmétiques : 3 clés des collaborations influenceurs. *Launchmetrics* [en ligne]. 13 juin 2017. [Consulté le 14 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/contenu-et-creativite-dans-le-secteur-de-la-beaute-3-cles-pour-collaborer-avec-les-influenceurs>

HALLIDAY, Sandra, 2018. Unilever prend des parts dans Gallinée. *FashionNetwork.com* [en ligne]. 29 janvier 2018. [Consulté le 2 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/unilever-prend-des-parts-dans-gallinee,941533.html>

HUOT, ALICE, 2018. Tendances : le nouveau visage de la beauté en 2018. *L'ADN* [en ligne]. 31 mai 2018. [Consulté le 29 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/tendances-beaute-en-2018/>

INDUSTRIES COSMETIQUES, 2018. Strand Cosmetics Europe prend soin du microbiote cutané. *Industries Cosmétiques* [en ligne]. 14 juin 2018. [Consulté le 16 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.industries-cosmetiques.fr/strand-cosmetics-europe-prend-soin-du-microbiote-cutane/>

INSERM, 2019. Microbiote intestinal (flore intestinale). *Inserm.fr* [en ligne]. 2019. [Consulté le 18 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.inserm.fr/information-en-sante/dossiers-information/microbiote-intestinal-flore-intestinale>

JOYEUX, Laurent, 2019. Le microbiome cutané: un nouvel aspect de la peau. *M-Soigner* [en ligne]. 1 juillet 2019. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.m-soigner.com/pratiques/recherche-et-innovation/642-le-microbiome-cutane-un-nouvel-aspect-de-la-peau.html>

KIM, Hye-Jin, 2019. Segregation of age-related skin microbiome characteristics by functionality. *nature.com* [en ligne]. 14 novembre 2019. [Consulté le 12 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.nature.com/articles/s41598-019-53266-3>

KURZGESAGT, 2017. *Comment les bactéries règnent sur votre corps – Le microbiome* [en ligne]. 5 octobre 2017. [Consulté le 8 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=VzPD009qTN4>

LA ROCHE-POSAY, 2019. Les femmes à l'âge adulte souffrent de plus en plus d'acné. *LAROCHE-POSAY.FR* [en ligne]. 2019. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.laroche-posay.fr/article/les-femmes-a-l-age-adulte-souffrent-de-plus-en-plus-d-acne/a25462.aspx>



LACOMBE, Marie, 2020. Les 12 innovations beauté qui ont changé notre vie. *aufeminin.com* [en ligne]. 6 avril 2020. [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.aufeminin.com/soins-corps/innovation-beaute-s1104398.html>

LANCÔME, 2018. Lancôme Genifique. *BELLE-MECANIQUE.COM* [en ligne]. 2018. [Consulté le 17 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://belle-mecanique.com/advancedgenifique/#>

LANCÔME, 2019. 15 Years of Microbiome Research | NEW Advanced Genifique [en ligne]. 20 août 2019. [Consulté le 9 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=emEI3fWJf3s>

LAVENIR, 2019. L'acné vient d'un déséquilibre du microbiome. *lavenir.net* [en ligne]. 26 décembre 2019. [Consulté le 3 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : [https://www.lavenir.net/cnt/dmf20191226\\_01424689/l-acne-vient-d-un-desequilibre-du-microbiome](https://www.lavenir.net/cnt/dmf20191226_01424689/l-acne-vient-d-un-desequilibre-du-microbiome)

LE JOURNAL DES FEMMES, Santé, 2019. Dermatologie : causes, symptômes, traitements des problèmes de peau. *lejournaldesfemmes.fr* [en ligne]. 6 décembre 2019. [Consulté le 3 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://sante.journaldesfemmes.fr/maladies/2593748-dermatologie-causes-symptomes-traitements-problemes-de-peau/>

LE JOURNAL DES FEMMES, 2016a. La femme Lancôme est à la recherche d'élégance et de beauté. *journaldesfemmes.fr* [en ligne]. 10 mai 2016. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.journaldesfemmes.fr/beaute/magazine/1091681-la-femme-lancome-est-a-la-recherche-d-elegance-et-de-beaute/>

LE JOURNAL DES FEMMES, 2016b. Nous revendiquons le luxe et l'élégance à la française. [en ligne]. 10 mai 2016. [Consulté le 12 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.journaldesfemmes.fr/beaute/magazine/1091681-la-femme-lancome-est-a-la-recherche-d-elegance-et-de-beaute/1091684-nous-revendiquons-le-luxe-et-l-elegance-a-la-francaise>

LIBBY, Charlotte, 2017. Le positionnement beauté : cibler la diversification des âges | Mintel.com. [en ligne]. 13 décembre 2017. [Consulté le 14 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://fr.mintel.com/blog/beaute/le-positionnement-beaute-cibler-la-diversification-des-ages>

LOREAL, 2015. Des attentes des consommateurs qui évoluent. *L'Oréal* [en ligne]. mai 2015. [Consulté le 3 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://mediaroom.loreal.com/fr/beauty-in/beauty-in-cosmetique-active/le-marche-mondial-de-la-dermo-cosmetique/des-attentes-des-consommateurs-qui-evoluent/>

LOREAL, 2017a. Consumers trends in the world of beauty. *L'Oréal* [en ligne]. 2017. [Consulté le 12 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2017/research-innovation/interview-marie-charlotte-ponsot-consumption-trends>

LOREAL, 2017b. L'Oréal 2017 : Marché cosmétique. *loreal-finance.com* [en ligne]. 2017. [Consulté le 10 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2017/marche-cosmetique>

LOREAL, 2018a. Dermocosmétique : quand beauté rime avec santé. *L'Oréal Finance : Rapport Annuel 2018* [en ligne]. 2018. [Consulté le 8 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2018/cosmetique-active-3-5/dermocosmetique-quand-beaute-rime-avec-sante-3-5-2/>

LOREAL, 2018b. Marché cosmétique - L'Oréal Finance : Rapport Annuel 2018. *loreal-finance.com* [en ligne]. 2018. [Consulté le 19 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2018/marche-cosmetique-2-1/>

L'OREAL, 2019. Chiffre d'affaires au 30 septembre 2019. *L'Oréal Finance* [en ligne]. 29 octobre 2019. [Consulté le 12 décembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal-finance.com/fr/communiqués/chiffre-daffaires-au-30-septembre-2019>

LOREAL, 2019. What is the Skin's Microbiome? - L'Oréal Paris. *lorealparisusa.com* [en ligne]. 2019. [Consulté le 22 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lorealparisusa.com/beauty-magazine/skin-care/skin-care-concerns/probiotics-prebiotics-and-skin-microbiome.aspx>

L'OREAL, 2020. Groupe L'Oréal : Science & Technologie de la Beauté. *L'Oréal.com* [en ligne]. 2020. [Consulté le 6 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal.com/fr/science-et-technologie-beaute/>

LOREAL, 2020. L'expérience cliente au cœur de la stratégie de Lancôme. *LOREAL.CH* [en ligne]. 2020. [Consulté le 5 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.loreal.ch/fr/communiqués/l'experience-cliente-au-coeur-de-la-strategie-de-lancome-9860.htm>

LOUIS, Marion, 2018. Avène, La Roche-Posay, Bioderma... L'âge d'or des produits dermato. *Madame Figaro.fr* [en ligne]. 20 octobre 2018. [Consulté le 11 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://madame.lefigaro.fr/beaute/les-tresors-des-rayons-cosmeto-de-la-pharmacie-161018-151290>

MABYLONE, 2019. L'Histoire - Lancôme - Nos Marques. *mabylone* [en ligne]. 2019. [Consulté le 10 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.mabylone.com/marques/lancome/l-histoire.html>

MARKETING CHONE, 2013. Comment Lancôme a réussi à séduire les femmes en Chine. *Marketing Chine* [en ligne]. 20 février 2013. [Consulté le 1 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/lancome-chine>

MARKETSANDMARKETS, 2019. Human Microbiome Market - Global Forecast to 2027 | By Product, Application, Disease & Research Technology | MarketsandMarkets. *marketsandmarkets.com* [en ligne]. 11 septembre 2019. [Consulté le 9 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/human-microbiome-market-37621904.html>

MARTEL, Angelique, 2020. L'abc du microbiome cutané. *MSN.com* [en ligne]. 3 février 2020. [Consulté le 18 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.msn.com/fr-ca/style-de-vie/style/labc-du-microbiome-cutan%C3%A9/ar-BBZG1b9>

MAUD, Gabrielson, 2019. Ces micro-influenceuses qui valorisent les marques. *Le Monde.fr* [en ligne]. 4 janvier 2019. [Consulté le 8 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/01/04/ces-influenceuses-qui-valorisent-les-marques\\_5405103\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/01/04/ces-influenceuses-qui-valorisent-les-marques_5405103_4497319.html)

MÉDIA, Prisma, [sans date]. Marc Jacobs Beauty mise sur la youtubeuse Nikkie Tutorials - Voici. *Voici.fr* [en ligne]. [Consulté le 9 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.voici.fr/beaute/marc-jacobs-beauty-mise-sur-la-youtubeuse-nikkie-tutorials-655575>

Alors que les nominations d'ambassadrices et d'égéries fleurissent, Marc Jacobs Beauty a tout simplement annoncé avoir créé un tout nouveau poste... pour une célèbre youtubeuse....

MISERY, Laurent, 2018. Skin sensitivity and skin microbiota: Is there a link? *Experimental Dermatology* [en ligne]. 2018. [Consulté le 15 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/exd.13686>

MORDORINTELLIGENCE, 2020. Human Microbiome Market | Growth, Trends, and Forecast (2020 - 2025). *mordorintelligence.com* [en ligne]. 2020. [Consulté le 8 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/human-microbiome-market>

MOYOU, E., 2019. Marques de produits cosmétiques : valeur de marque dans le monde 2019. *Statista.com* [en ligne]. 9 septembre 2019. [Consulté le 22 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/563787/valeur-de-marque-principales-marques-de-cosmetiques-monde/>

MOYOU, E., 2020. Cosmétiques : croissance du marché mondial 2005-2019. *Statista.fr* [en ligne]. 28 mai 2020. [Consulté le 14 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/506300/cosmetiques-croissance-marche-mondial/>

NEFF, Christian, 2019. Le marketing digital au service des cosmétiques et produits de beauté. [en ligne]. 2019. [Consulté le 18 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.markentive.com/fr/blog/marketing-digital-cosmetiques-produits-de-beaute>

NIH, 2015. Scientists Launch First Comprehensive Database of Human Oral Microbiome. *National Institutes of Health (NIH)* [en ligne]. 12 septembre 2015. [Consulté le 14 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.nih.gov/news-events/news-releases/scientists-launch-first-comprehensive-database-human-oral-microbiome>

NIH, 2019. Microbiome. *National Institute of Environmental Health Sciences* [en ligne]. 2019. [Consulté le 12 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.niehs.nih.gov/health/topics/science/microbiome/index.cfm>

OPINIONWAY, 2020. Etudes de consommateurs de produits cosmétiques et d'hygiène - Opinionway. [en ligne]. 2020. [Consulté le 7 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.opinion-way.com/fr/nos-expertises/cosmetique-hygiene-beaute.html>

PAUFIQUE, Carole, 2011. La cosmétique scientifique. *Le Monde.fr* [en ligne]. 11 novembre 2011. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2011/11/11/la-cosmetique-scientifique\\_1601682\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2011/11/11/la-cosmetique-scientifique_1601682_4497319.html)

PERLANESSE, 2019. Pourquoi le pH est-il important pour la beauté de notre peau ? [en ligne]. 2019. [Consulté le 24 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.perlanesse.com/le-blog/cosmetique-naturelle/ph-de-la-peau-une-question-d-equilibre-456.htm>

PILEJE, 2019. Quelle différence entre prébiotiques et probiotiques ? *pileje.fr* [en ligne]. 2019. [Consulté le 1 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.pileje.fr/revue-sante/quelle-difference-prebiotiques-probiotiques>

POIRRIER, Stéphan, 2018. *microbiote cutané* [en ligne]. 8 avril 2018. [Consulté le 12 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=o27ArPRh7YY>

PONCET, Gueric, 2019. Quatre ans après, l'intestin charme toujours. *Le Point.fr* [en ligne]. 9 février 2019. [Consulté le 2 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.lepoint.fr/societe/quatre-ans-apres-l-intestin-charme-toujours-09-02-2019-2292326\\_23.php](https://www.lepoint.fr/societe/quatre-ans-apres-l-intestin-charme-toujours-09-02-2019-2292326_23.php)

PORCHERON, Chloé, 2015. LANCÔME. *prezi.com* [en ligne]. 8 décembre 2015. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://prezi.com/skfnpe7pnfgv/lancome/>

PREMIUMBEAUTYNEWS, 2019. L'Oréal met le paquet sur les bactéries cutanées avec uBiome. *premiumbeautynews.com/* [en ligne]. 15 mars 2019. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.premiumbeautynews.com/fr/l-oreal-met-le-paquet-sur-les-14778>

PUAUX, Valentine, 2019. Réseaux sociaux : comment les marques cosmétiques s'y développent. *CB News.fr* [en ligne]. 22 octobre 2019. [Consulté le 19 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cbnews.fr/marques/image-savoir-strategie-digital-natives-reseaux-sociaux-instagram-46934>

REGICOM, 2020. Découvrez les chiffres Instagram 2020 🍌. *Regicom, Expert en Communication Digitale Locale* [en ligne]. 2020. [Consulté le 6 juin 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.regicom.fr/decouvrez-les-chiffres-instagram-2020-%f0%9f%94%a5/>

REHVAN, Glendean, 2020. Dermatologie cosmétique : Cinq tendances repérées à IMCAS 2020. *Premium Beauty News* [en ligne]. 7 avril 2020. [Consulté le 8 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.premiumbeautynews.com/fr/dermatologie-cosmetique-cinq-16501>

ROBIN, Yves-Marie, 2017. Santé. Un tiers des Français souffre de maladies de peau. *Ouest-France.fr* [en ligne]. 25 septembre 2017. [Consulté le 17 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.ouest-france.fr/sante/sante-un-tiers-des-francais-souffre-de-maladies-de-peau-5272278>

ROSSIGNOL-CASTERA, Anne, 2020. Lancement commercial de BIOME Oleoactif®, nouvel actif cosmétique co-développé par Deinove et Hallstar. *Biotech.info* [en ligne]. 18 mars 2020. [Consulté le 5 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://biotechinfo.fr/article/lancement-commercial-de-biome-oleoactif-nouvel-actif-cosmetique-co-developpe-par-deinove-et-hallstar/>

SAGNES, Charles, 2020. Microbiote cutané et industrie cosmétique : quelle réalité en 2020 ? *Alcimed.com* [en ligne]. 26 mars 2020. [Consulté le 8 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.alcimed.com/fr/les-articles-d-alcim/microbiote-cutane-et-industrie-cosmetique-quelle-realite-en-2020-innovation-alcimed/>

SALAM, Yasmine, 2019. L'expérientiel la nouvelle tendance marketing beauté en France. *Launchmetrics* [en ligne]. 18 juillet 2019. [Consulté le 2 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/l'experience-au-coeur-de-la-strategie-des-marques-de-cosmetiques-francaises>

SALL, ELISABETH, 2019. Skip Care : la tendance skincare qui pousse à arrêter d'accumuler les produits. *Public.fr* [en ligne]. 24 janvier 2019. [Consulté le 9 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.public.fr/News/Skip-Care-la-tendance-skincare-qui-pousse-a-arreter-d-accumuler-les-produits-1595449>

SOLUTIONS NUMERIQUES, 2015. Personnalisation on line sur mesure pour Lancôme. [en ligne]. 3 mai 2015. [Consulté le 24 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.solutions-numeriques.com/personnalisation-on-line-sur-mesure-pour-lancome/>

TARLAYAN, Gina, 2020. Les innovations beauté qu'on va aimer en 2020. *Cosmopolitan.fr* [en ligne]. 9 janvier 2020. [Consulté le 28 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cosmopolitan.fr/les-10-meilleures-nouveautes-comsetiques-1905339.asp>

VEILLON, Emilie, 2018. Face aux exigences des consommateurs, les marques de cosmétiques naturelles explosent. *Le Temps.ch* [en ligne]. 15 février 2018. [Consulté le 3 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/lifestyle/face-aux-exigences-consommateurs-marques-cosmetiques-naturelles-explosent>

VEILLON, Emilie, 2019. Cosmétique: l'envol des produits de niche bio. *Le Temps.ch* [en ligne]. 6 avril 2019. [Consulté le 14 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/lifestyle/cosmetique-lenvol-produits-niche-bio>

VERLEY, Frédérique, 2019. La révolution anti-âge est en marche... Et elle risque de vous surprendre! *Vogue Paris.fr* [en ligne]. 14 octobre 2019. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/beaute/article/-nouvelle-jeunesse-veillissement-peau>

VOGUE, 2019. 8 solutions high-tech pour piloter nos cellules cutanées. *Vogue Paris* [en ligne]. 17 octobre 2019. [Consulté le 5 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.vogue.fr/beaute/article/solutions-high-tech-cellules-cutanees-anti-age>

WYDDEN, par, 2019. Les 3 grands types d'innovations cosmétiques | Wydden. *Wydden.com* [en ligne]. 14 février 2019. [Consulté le 14 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://wydden.com/les-3-grands-types-dinnovations-cosmetiques/>

WYDDEN, 2017. #Startup: les 8 innovations qui bouleversent la cosmétique | Wydden. *Wydden.com* [en ligne]. 8 juin 2017. [Consulté le 3 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : <https://wydden.com/startup-les-8-innovations-qui-bouleversent-la-cosmetique/>

YOOSTENA, 2014. Lancôme: Ch. 8 - Segmenting and Targeting Markets. *yoosteena.blogspot* [en ligne]. 7 décembre 2014. [Consulté le 28 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://yoosteena.blogspot.com/2014/12/ch-8-segmenting-and-targeting-markets.html>

YVENAULT, Véronique, 2000. Fonctionnalité et hyper-segmentation pour les cosmétiques. *e-marketing.fr* [en ligne]. 1 février 2000. [Consulté le 10 février 2020]. Disponible à l'adresse : [https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Fonctionnalite-et-hyper-segmentation-pour-les-cosmetiques-5274-1.htm#&utm\\_source=social\\_share&utm\\_medium=share\\_button&utm\\_campaign=share\\_button](https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Fonctionnalite-et-hyper-segmentation-pour-les-cosmetiques-5274-1.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button)

## Annexe 1 : Répartition du marché dans le monde

	Europe de l'Ouest	Europe de l'Est	Asie	Afrique et Moyen-Orient	Amérique du Nord	Amérique du Sud
2014	21,8%	7,3%	34,7%	2,8%	20,9%	12,5%
2015	20,2%	6%	36,2%	3%	24%	10,5%
2016	19,3%	6%	36,9%	2,9%	24,8%	10,2%
2017	18%	6%	37%	3%	25%	11%
2018	18%	6%	39%	3%	25%	9%
2019	27,7%	6,4%	32,3%	2,3%	25,3%	6%

(Statista, 2019)



## Annexe 2 : Histoire de Lancôme

Armand Petitjean, le fondateur, lance Lancôme en 1935 et 5 parfums durant cette même année. Lors de l'exposition universelle à Bruxelles, il montre au monde sa marque et gagne un prix. Il se fait rapidement remarquer dans l'univers de la parfumerie. Avec sa citation « Le parfum est le prestige, la fleur à la boutonnière. Mais les produits de beauté sont notre pain quotidien », il accorde une importance particulière au maquillage et au soin. Lesquels lui permettent de s'ouvrir au monde et se lance dans 31 pays. Lancôme devient une marque internationale et malgré la deuxième guerre mondiale qui a freiné les ventes, elle connaît un grand succès en 1955. Suite à quelques problèmes financiers début les années 60, L'Oréal achète la marque en 1964 et se voit rejoindre les marques de luxe du groupe. Aujourd'hui, Lancôme est active dans 163 pays et grâce à ses valeurs de la beauté et l'élégance, elle est la marque phare de L'Oréal group<sup>54</sup>. Elle a acquis un prestige international et de place comme étant l'une des marques les plus réputées au monde. La femme Lancôme possède une beauté naturelle, mais recherchant de l'élégance. Sans sophistication particulière, elle veut séduire et montrer son charme<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> <https://www.mabylone.com/marques/lancome/l-histoire.html>

<sup>55</sup> Le journal des femmes. « *Nous revendiquons le luxe et l'élégance à la française* ». 10/05/2016

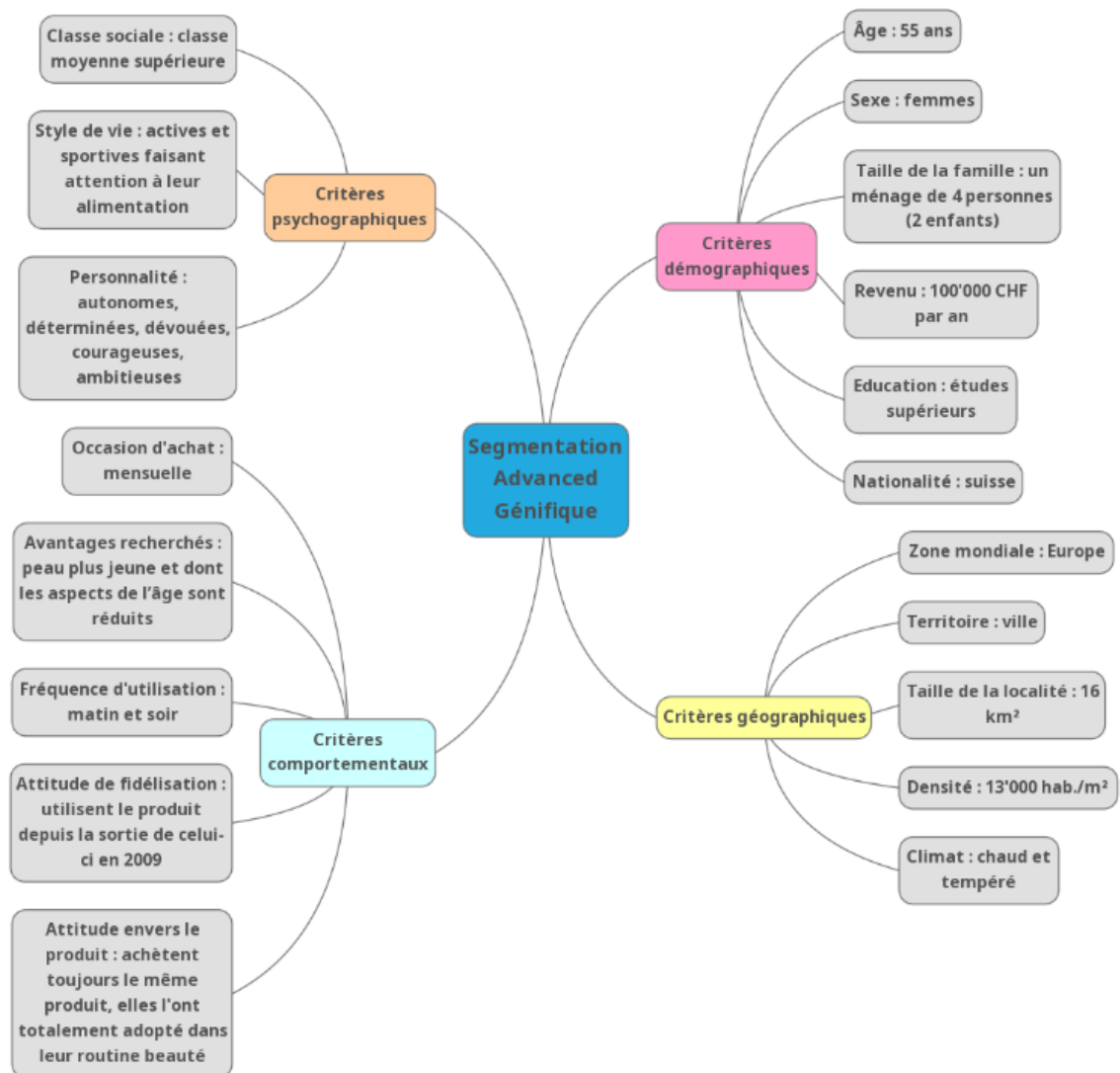
## Annexe 3 : SWOT de Lancôme

<b>Forces</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Forte notoriété</li><li>- Présence à l'international</li><li>- Chercheurs qualifiés</li><li>- Forte communication</li><li>- Expérience client</li><li>- Personnalisation</li></ul>	<b>Faiblesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Focalisée sur les produits anti-âges</li><li>- Manque de présence sur le marché des soins pour jeunes</li><li>- Gamme de produits limitée</li></ul>
<b>Opportunités</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Marché du luxe en hausse</li><li>- Nouveaux marchés (Asie)</li><li>- Innovation du microbiome cutané</li><li>- Consommateurs accordent plus d'importance à la santé de la peau</li><li>- Augmentation des problèmes de peau</li></ul>	<b>Menaces</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Montée de la demande pour les produits naturels et bio</li><li>- De plus en plus de marques font leur apparition sur le secteur du soin</li><li>- La crise sanitaire de 2020 qui provoque une baisse du pouvoir d'achat</li><li>- Les réglementations des Etats de plus en plus strictes pour les cosmétiques</li></ul>

(Sara Tascon, 2020)



## Annexe 4 : Segmentation Advanced Génifique



(Sara Tascon, 2020)

## Annexe 5 : Données de l'étude

Âge	Pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des produits de soin ?
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau, Essayer des nouveaux produits
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau, Essayer des nouveaux produits
18-25 ans	Hydrater
18-25 ans	Me faire « belle »
18-25 ans	Traiter les problèmes de peau, Essayer des nouveaux produits
18-25 ans	Hydrater
18-25 ans	Hydrater
18-25 ans	Je n'en achète pas
18-25 ans	Prendre soins
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau, Essayer des nouveaux produits
18-25 ans	Hydrater, Essayer des nouveaux produits
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
18-25 ans	Je n'en achète pas
18-25 ans	Hydrater
18-25 ans	Hydrater
18-25 ans	Je n'en achète pas
18-25 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau, Essayer des nouveaux produits
18-25 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater, Traiter les problèmes de peau
18-25 ans	Hydrater
18-25 ans	Traiter les problèmes de peau
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
18-25 ans	Hydrater
18-25 ans	Hydrater
18-25 ans	Je n'en achète pas
18-25 ans	Hydrater
18-25 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
18-25 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
18-25 ans	Hydrater
18-25 ans	Essayer des nouveaux produits
18-25 ans	Essayer des nouveaux produits
18-25 ans	Essayer des nouveaux produits
18-25 ans	Essayer des nouveaux produits
25-30 ans	Traiter les problèmes de peau
25-30 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau, Essayer des nouveaux produits
25-30 ans	Je n'en achète pas
25-30 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
25-30 ans	Hydrater
25-30 ans	Je n'en achète pas
25-30 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
25-30 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
25-30 ans	Hydrater
25-30 ans	Hydrater
25-30 ans	Traiter les problèmes de peau, Essayer des nouveaux produits
30-40 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
30-40 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
30-40 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater, Traiter les problèmes de peau
30-40 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
30-40 ans	Ralentir le vieillissement
30-40 ans	Ralentir le vieillissement, Traiter les problèmes de peau
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater, Traiter les problèmes de peau, Essayer des nouveaux produits
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
40-50 ans	Hydrater
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater, Traiter les problèmes de peau
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Essayer des nouveaux produits
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
40-50 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau, Essayer des nouveaux produits
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
40-50 ans	Ralentir le vieillissement
40-50 ans	Hydrater
40-50 ans	Hydrater
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
40-50 ans	Hydrater
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater, Essayer des nouveaux produits
40-50 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
40-50 ans	Hydrater, Je n'en achète pas
40-50 ans	Hydrater
50-60 ans	Hydrater, Essayer des nouveaux produits
50-60 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
50-60 ans	Hydrater

Microbiome, l'innovation scientifique dans la cosmétique, une nouvelle segmentation pour Lancôme ?

50-60 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
50-60 ans	Ralentir le vieillissement
50-60 ans	Hydrater
50-60 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
50-60 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
50-60 ans	Hydrater
50-60 ans	Hydrater, Traiter les problèmes de peau
50-60 ans	Hydrater, Essayer des nouveaux produits
50-60 ans	Hydrater
50-60 ans	Ralentir le vieillissement
50-60 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater, Traiter les problèmes de peau, Essayer des nouveaux produits
50-60 ans	Hydrater
50-60 ans	Ralentir le vieillissement, Traiter les problèmes de peau
50-60 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
50-60 ans	Hydrater
50-60 ans	Ralentir le vieillissement, Hydrater
60 ans et plus	Ralentir le vieillissement, Hydrater
60 ans et plus	Ralentir le vieillissement, Hydrater
60 ans et plus	Hydrater
60 ans et plus	Hydrater
60 ans et plus	Ralentir le vieillissement, Hydrater
60 ans et plus	Ralentir le vieillissement
60 ans et plus	Ralentir le vieillissement, Hydrater

Âge	Comment choisissez-vous vos produits cosmétiques ?
18-25 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	Je regarde la liste des composants
18-25 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
18-25 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	Je regarde la liste des composants
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	Je me laisse tenter par les pubs
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	Je regarde la liste des composants
18-25 ans	Je me laisse tenter par les pubs
18-25 ans	Je regarde la liste des composants
18-25 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
18-25 ans	Je regarde la liste des composants
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
18-25 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	Je regarde la liste des composants
18-25 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
18-25 ans	Je regarde la liste des composants
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	Je regarde la liste des composants
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	Je regarde la liste des composants
18-25 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
18-25 ans	J'achète toujours les mêmes produits
18-25 ans	Je me laisse tenter par les pubs
18-25 ans	Je me laisse tenter par les pubs
18-25 ans	Je me laisse tenter par les pubs
18-25 ans	Je me laisse tenter par les pubs
25-30 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
25-30 ans	J'achète toujours les mêmes produits
25-30 ans	Je regarde la liste des composants
25-30 ans	Je regarde la liste des composants
25-30 ans	J'achète toujours les mêmes produits
25-30 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
25-30 ans	J'achète toujours les mêmes produits
25-30 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
25-30 ans	Je regarde la liste des composants
25-30 ans	Je regarde la liste des composants
25-30 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
30-40 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
30-40 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
30-40 ans	Je regarde la liste des composants
30-40 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
30-40 ans	J'achète toujours les mêmes produits
30-40 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
40-50 ans	Je regarde la liste des composants
40-50 ans	J'achète toujours les mêmes produits
40-50 ans	Je regarde la liste des composants
40-50 ans	J'achète toujours les mêmes produits

40-50 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
40-50 ans	Je me laisse tenter par les pubs
40-50 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
40-50 ans	J'achète toujours les mêmes produits
40-50 ans	Je regarde la liste des composants
40-50 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
40-50 ans	Je regarde la liste des composants
40-50 ans	J'achète toujours les mêmes produits
40-50 ans	Je regarde la liste des composants
40-50 ans	J'achète toujours les mêmes produits
40-50 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
40-50 ans	Je regarde la liste des composants
40-50 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
40-50 ans	Je regarde la liste des composants
40-50 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
40-50 ans	Je regarde la liste des composants
50-60 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
50-60 ans	J'achète toujours les mêmes produits
50-60 ans	Je me laisse tenter par les pubs
50-60 ans	Je regarde la liste des composants
50-60 ans	Je regarde la liste des composants
50-60 ans	Je regarde la liste des composants
50-60 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
50-60 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
50-60 ans	J'achète toujours les mêmes produits
50-60 ans	J'achète toujours les mêmes produits
50-60 ans	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
50-60 ans	J'achète toujours les mêmes produits
50-60 ans	Je me laisse tenter par les pubs
50-60 ans	J'achète toujours les mêmes produits
50-60 ans	J'achète toujours les mêmes produits
50-60 ans	J'achète toujours les mêmes produits
50-60 ans	J'achète toujours les mêmes produits
50-60 ans	J'achète toujours les mêmes produits
50-60 ans	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
60 ans et plus	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
60 ans et plus	Je fais confiance aux vendeurs et spécialistes
60 ans et plus	Je regarde la liste des composants
60 ans et plus	Je consulte les détails sur le site Internet de la marque
60 ans et plus	Je me laisse tenter par les pubs
60 ans et plus	Je regarde la liste des composants
60 ans et plus	J'achète toujours les mêmes produits

Âge	Avez vous des problèmes de peau ?		
18-25 ans	Acné, Point noir	40-50 ans	Tâches
18-25 ans	Acné, Sécheresse	40-50 ans	Sécheresse, Plaques rouges
18-25 ans	Sécheresse	40-50 ans	Sécheresse
18-25 ans	Non, aucun	40-50 ans	Non, aucun
18-25 ans	Sécheresse	40-50 ans	Sécheresse, Plaques rouges
18-25 ans	Acné	40-50 ans	Non, aucun
18-25 ans	Non, aucun	40-50 ans	Tâches
18-25 ans	Non, aucun	40-50 ans	Plaques rouges
18-25 ans	Acné	40-50 ans	Tâches
18-25 ans	Sécheresse	40-50 ans	Sécheresse
18-25 ans	Tâches, Eczéma	40-50 ans	Tâches
18-25 ans	Acné	40-50 ans	Sécheresse
18-25 ans	Non, aucun	40-50 ans	Non, aucun
18-25 ans	Acné, Sécheresse, Plaques rouges	40-50 ans	Sécheresse, Plaques rouges, Tâches
18-25 ans	Non, aucun	40-50 ans	Non, aucun
18-25 ans	quelques boutons de temps à autre	40-50 ans	Non, aucun
18-25 ans	Sécheresse	40-50 ans	Non, aucun
18-25 ans	Non, aucun	50-60 ans	Non, aucun
18-25 ans	Sécheresse	50-60 ans	Non, aucun, Sécheresse
18-25 ans	Acné	50-60 ans	Non, aucun
18-25 ans	Acné	50-60 ans	Plaques rouges
18-25 ans	Acné, Sécheresse, Plaques rouges	50-60 ans	Sécheresse, Tâches
18-25 ans	Non, aucun	50-60 ans	Non, aucun
18-25 ans	Acné	50-60 ans	Sécheresse
18-25 ans	Acné	50-60 ans	Sécheresse
18-25 ans	Non, aucun	50-60 ans	Tâches
18-25 ans	Sécheresse	50-60 ans	Sécheresse, Vitiligo léger au visage
18-25 ans	Acné	50-60 ans	Non, aucun
18-25 ans	Non, aucun	50-60 ans	Non, aucun
18-25 ans	Non, aucun	50-60 ans	Non, aucun
18-25 ans	Acné, Sécheresse	50-60 ans	Tâches, Rides
18-25 ans	Non, aucun	50-60 ans	Non, aucun
18-25 ans	Non, aucun	50-60 ans	Sécheresse
18-25 ans	Acné, Sécheresse	50-60 ans	Sécheresse, Plaques rouges, Tâches
18-25 ans	Acné, Sécheresse	50-60 ans	Sécheresse, Plaques rouges
18-25 ans	Acné, Sécheresse	50-60 ans	Non, aucun
18-25 ans	Acné, Sécheresse	60 ans et plus	Sécheresse
25-30 ans	Psoriasis, Sécheresse	60 ans et plus	Non, aucun
25-30 ans	Sécheresse	60 ans et plus	Sécheresse, Plaques rouges
25-30 ans	Acné	60 ans et plus	Sécheresse
25-30 ans	Acné, Sécheresse	60 ans et plus	Tâches
25-30 ans	Non, aucun	60 ans et plus	Non, aucun
25-30 ans	Non, aucun	60 ans et plus	Non, aucun
25-30 ans	Non, aucun	60 ans et plus	Non, aucun
25-30 ans	Plaques rouges		
25-30 ans	Sécheresse		
25-30 ans	Sécheresse		
25-30 ans	Acné, Pores dilatées, excès de sébum, points noirs		
30-40 ans	Tâches		
30-40 ans	Plaques rouges		
30-40 ans	Acné, Sécheresse, Pores dilatés		
30-40 ans	Sécheresse, Tâches		
30-40 ans	Non, aucun		
30-40 ans	Plaques rouges, Tâches		
40-50 ans	Acné, Sécheresse		
40-50 ans	Non, aucun		
40-50 ans	Acné, Tâches		
40-50 ans	Sécheresse		



Âge	Lorsque vous consultez la page d'une marque de cosmétique, qu'est ce qui est primordial ?
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	Le prix
18-25 ans	Je ne consulte pas les pages des marques
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	Le prix
18-25 ans	Le prix
18-25 ans	Le prix
18-25 ans	Le visuel : animations et images
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	Le prix
18-25 ans	Le prix
18-25 ans	La pertinence du texte
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	la transparence de la marque en question
18-25 ans	Le prix
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	La pertinence du texte
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	La pertinence du texte
18-25 ans	La pertinence du texte
18-25 ans	Le prix
18-25 ans	La pertinence du texte
18-25 ans	Le test sur les animaux et les produits d'origine naturelle
18-25 ans	Le prix
18-25 ans	Le prix
18-25 ans	La pertinence du texte
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	La pertinence du texte
18-25 ans	La facilité de trouver les produits
18-25 ans	Le visuel : animations et images
18-25 ans	Le visuel : animations et images
18-25 ans	Le visuel : animations et images
18-25 ans	Le visuel : animations et images
25-30 ans	La possibilité d'échanger avec la marque
25-30 ans	Le prix
25-30 ans	Naturel bio et cruelty free
25-30 ans	La facilité de trouver les produits
25-30 ans	Le prix
25-30 ans	Le prix
25-30 ans	La pertinence du texte
25-30 ans	C'est un ensemble il faut que ça attire l'œil je regarde le prix et les avis surtout
25-30 ans	Les résultats et composition
25-30 ans	Le prix
25-30 ans	La facilité de trouver les produits
30-40 ans	La facilité de trouver les produits
30-40 ans	La facilité de trouver les produits
30-40 ans	La pertinence du texte
30-40 ans	La possibilité d'échanger avec la marque
30-40 ans	Le visuel : animations et images
30-40 ans	La pertinence du texte
40-50 ans	Qu'elle réponde à mes attentes, à ce dont ma peau a besoin
40-50 ans	Le prix
40-50 ans	La facilité de trouver les produits
40-50 ans	La pertinence du texte

40-50 ans	La facilité de trouver les produits
40-50 ans	Le visuel : animations et images
40-50 ans	La pertinence du texte
40-50 ans	La pertinence du texte
40-50 ans	Le prix
40-50 ans	la recherche, des resultats, consumer tests
40-50 ans	La facilité de trouver les produits
40-50 ans	Le visuel : animations et images
40-50 ans	La facilité de trouver les produits
40-50 ans	Le prix
40-50 ans	La facilité de trouver les produits
40-50 ans	La pertinence du texte
40-50 ans	La facilité de trouver les produits
40-50 ans	La facilité de trouver les produits
40-50 ans	Le visuel : animations et images
40-50 ans	La pertinence du texte
50-60 ans	La pertinence du texte
50-60 ans	La facilité de trouver les produits
50-60 ans	La facilité de trouver les produits
50-60 ans	La pertinence du texte
50-60 ans	Le prix
50-60 ans	La pertinence du texte
50-60 ans	La facilité de trouver les produits
50-60 ans	La facilité de trouver les produits
50-60 ans	La facilité de trouver les produits
50-60 ans	La pertinence du texte
50-60 ans	La possibilité d'échanger avec la marque
50-60 ans	Pas testé sur animaux
50-60 ans	La facilité de trouver les produits
50-60 ans	Le prix
50-60 ans	
50-60 ans	Le prix
50-60 ans	une dose d'essai me donne la raison d'achat d'un produit
50-60 ans	garanties dermatologiques
50-60 ans	La pertinence du texte
60 ans et plus	La reputation
60 ans et plus	La facilité de trouver les produits
60 ans et plus	je ne consulte pas...
60 ans et plus	Le prix
60 ans et plus	Le prix
60 ans et plus	Le prix
60 ans et plus	Le prix



Quelle est la marque de cosmétique à laquelle vous faites le plus confiance ?

Estee Lauder  
Clarins  
Dior  
Caudalie  
Mac  
La roche posay  
Benefit  
Nivea  
Nivea  
Avril, Acure, the INKEY list, the Ordinary  
Ducray, Avène et aroma zone  
The Body shop  
L'occitane en Provence  
Avène  
Je ne sais pas  
Aucune (toutes les marques ont de bons et moins bons produits...)  
I am  
NYX  
Rodial  
La roche-posay  
The Ordinary  
Avène ou Dior  
santé  
Lush  
la roche posay  
Yves Rocher  
Nivea  
Nivea  
Yves Rocher, biotherm  
Yves Rocher  
Avene  
Avène  
Yves Rocher  
gamier  
gamier  
gamier  
gamier  
L'Oréal  
Nivea  
Mes produits artisanaux et toutes les marques artisanales de produits naturels bio  
Aroma-Zone  
L'Oréal  
Nivea  
Clarins  
Sephora Yves rocher et pour le visage je prend en parapharmacie  
Aderma  
Clarins  
Bioderma  
Avril  
Nuxe  
Pour mon visage : Dr Janka, pour le corps je n'ai pas de marque préférée. Je choisi des produits bio (Lavera...)  
Clinique  
Yves Rocher  
L'Occitane  
Diadermine et Yves Rocher  
Nars  
Weleda  
Je n'en ai pas

La roche posay  
 Avène  
 shiseido  
 filorga  
 Si bio  
 Lancome  
 Aucune spécialement  
 Niveau  
 Clinique-La Roche-Posay  
 loreal  
 Mary Cohr en instituts!  
 Lavera  
 Clarins  
 Caudalie  
 Aucune en particulier  
 Clinique  
 Lancôme  
 Clarins nuxe  
 Avene  
 Lancôme  
 La Roche-posay  
 Biologique recherche  
 Je ne suis pas fidèle  
 Je ne suis pas fidèle  
 Kanebo Sensai  
 NIVEA  
 Skin Chemist  
 Celle pas testée sur animaux  
 Sephora  
 Clarins  
 IMAGE  
 Natyr  
 Clarins, Chanel  
 la roche posay  
 Clarins et Saebe  
 Clarins  
 Clarins  
 WELEDA  
 La roche posay  
 Shiseido  
 La Roche-posay  
 Bioderma Nuxe Avene

Âge	Après avoir lu cet article de Nivea, quels sont les mots qui ont retenu votre attention ?
18-25 ans	Bactéries, Protection
18-25 ans	Bactéries, Protection, Déséquilibre, Couche vivante
18-25 ans	Écosystème
18-25 ans	Protection, Couche vivante
18-25 ans	Bactéries
18-25 ans	Bactéries, Champignons et virus
18-25 ans	Couche vivante
18-25 ans	Écosystème, Bactéries
18-25 ans	Bactéries
18-25 ans	Protection
18-25 ans	Bactéries
18-25 ans	Écosystème, Bactéries, Déséquilibre
18-25 ans	Écosystème
18-25 ans	Bactéries, Déséquilibre
18-25 ans	Écosystème
18-25 ans	Protection, Couche vivante
18-25 ans	Protection
18-25 ans	Écosystème, Bactéries, Protection
18-25 ans	Bactéries
18-25 ans	Bactéries, Protection, Couche vivante, Champignons et virus
18-25 ans	Bactéries, Protection, Couche vivante
18-25 ans	Bactéries, Protection, Déséquilibre, Champignons et virus
18-25 ans	Bactéries, Champignons et virus
18-25 ans	Écosystème
18-25 ans	Bactéries, Champignons et virus
18-25 ans	Écosystème, Bactéries, Protection
18-25 ans	Écosystème, Bactéries, Champignons et virus
18-25 ans	Bactéries
18-25 ans	Champignons et virus
18-25 ans	Écosystème, Champignons et virus
18-25 ans	Bactéries, Protection
18-25 ans	Bactéries, Protection, Champignons et virus
18-25 ans	Champignons et virus
18-25 ans	Bactéries, Protection
18-25 ans	Bactéries, Protection
18-25 ans	Bactéries, Protection
25-30 ans	Écosystème, Déséquilibre, Couche vivante
25-30 ans	Bactéries, Protection, Couche vivante, Champignons et virus
25-30 ans	Écosystème, Bactéries, Protection
25-30 ans	Écosystème, Bactéries, Protection
25-30 ans	Bactéries, Protection, Couche vivante
25-30 ans	Protection, Champignons et virus
25-30 ans	Écosystème
25-30 ans	Protection
25-30 ans	Protection
25-30 ans	Bactéries
25-30 ans	Protection, Couche vivante
30-40 ans	Bactéries
30-40 ans	Bactéries, Protection
30-40 ans	Bactéries, Protection, Couche vivante
30-40 ans	Bactéries, Déséquilibre, Champignons et virus
30-40 ans	Protection, Déséquilibre, Couche vivante
30-40 ans	Bactéries, Déséquilibre, Champignons et virus
40-50 ans	Bactéries, Protection
40-50 ans	Protection
40-50 ans	Couche vivante
40-50 ans	Écosystème, Protection

40-50 ans	Bactéries
40-50 ans	Bactéries, Protection, Couche vivante
40-50 ans	Écosystème, Champignons et virus
40-50 ans	Protection
40-50 ans	Bactéries, Protection, Déséquilibre
40-50 ans	Écosystème, Bactéries, Protection, Champignons et virus
40-50 ans	Écosystème
40-50 ans	Écosystème, Bactéries
40-50 ans	Bactéries, Protection, Couche vivante, Champignons et virus
40-50 ans	Bactéries, Protection
40-50 ans	Protection
40-50 ans	Bactéries, Protection, Couche vivante
40-50 ans	Écosystème, Bactéries, Protection, Couche vivante
40-50 ans	Bactéries, Protection, Champignons et virus
40-50 ans	Bactéries, Protection, Déséquilibre, Couche vivante, Champignons et virus
40-50 ans	Bactéries, microbiome
50-60 ans	Bactéries, Protection
50-60 ans	Protection
50-60 ans	Protection
50-60 ans	Écosystème, Bactéries, Protection
50-60 ans	Protection
50-60 ans	Écosystème, Bactéries, Couche vivante, Champignons et virus
50-60 ans	Couche vivante
50-60 ans	Couche vivante
50-60 ans	Bactéries
50-60 ans	Bactéries, Protection
50-60 ans	Bactéries, Champignons et virus
50-60 ans	Écosystème
50-60 ans	Déséquilibre
50-60 ans	Écosystème
50-60 ans	Écosystème
50-60 ans	Bactéries, Champignons et virus
50-60 ans	Bactéries
50-60 ans	Bactéries, Protection, Couche vivante
50-60 ans	Bactéries, Protection
60 ans et plus	Bactéries, Protection, Déséquilibre
60 ans et plus	Bactéries, Protection, Champignons et virus
60 ans et plus	Couche vivante, microbiome
60 ans et plus	Protection, Déséquilibre
60 ans et plus	Bactéries, Protection, Couche vivante, Champignons et virus
60 ans et plus	Écosystème, Bactéries, Protection, Déséquilibre
60 ans et plus	Écosystème, Bactéries, Champignons et virus

Âge	Après avoir lu cet article de Gallinée, quels sont les mots qui ont retenu votre attention ?
18-25 ans	Bactéries, Ecosystème complexe, Belle peau
18-25 ans	Bactéries, Belle peau, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Ecosystème complexe
18-25 ans	Belle peau, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Bactéries, Ecosystème complexe
18-25 ans	Bactéries
18-25 ans	Ecosystème complexe
18-25 ans	Bactéries, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Bactéries, Cellules humaines
18-25 ans	Pré et probiotiques
18-25 ans	Bactéries, Pré et probiotiques
18-25 ans	Cellules humaines, Belle peau
18-25 ans	Bactéries
18-25 ans	Bactéries, Belle peau
18-25 ans	Nourrir le microbiome
18-25 ans	Ecosystème complexe, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Ecosystème complexe
18-25 ans	Bactéries, Belle peau, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Nourrir le microbiome
18-25 ans	Ecosystème complexe, Belle peau, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Ecosystème complexe, Pré et probiotiques
18-25 ans	Bactéries, Ecosystème complexe, Belle peau, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Bactéries
18-25 ans	Bactéries, Pré et probiotiques
18-25 ans	harmonie, équilibré
18-25 ans	Cellules humaines, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Bactéries, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Bactéries, Cellules humaines
18-25 ans	Belle peau
18-25 ans	Belle peau, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Belle peau, Pré et probiotiques
18-25 ans	Bactéries, Ecosystème complexe
18-25 ans	Bactéries
18-25 ans	Belle peau, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Belle peau, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Belle peau, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
18-25 ans	Belle peau, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
25-30 ans	Ecosystème complexe, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
25-30 ans	Bactéries, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
25-30 ans	Bactéries, Cellules humaines, Belle peau
25-30 ans	Bactéries, Belle peau, Pré et probiotiques
25-30 ans	Nourrir le microbiome, Produit Naturel
25-30 ans	Ecosystème complexe, Belle peau, Nourrir le microbiome
25-30 ans	Nourrir le microbiome
25-30 ans	Bactéries, Belle peau
25-30 ans	Pré et probiotiques
25-30 ans	Pré et probiotiques
25-30 ans	Ecosystème complexe, Belle peau, Nourrir le microbiome
30-40 ans	Bactéries
30-40 ans	Bactéries, Cellules humaines, Belle peau
30-40 ans	Bactéries, Belle peau, Pré et probiotiques
30-40 ans	Bactéries, Cellules humaines, Nourrir le microbiome
30-40 ans	Ecosystème complexe, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
30-40 ans	Cellules humaines, Belle peau, Pré et probiotiques
40-50 ans	Bactéries, Ecosystème complexe, Belle peau, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries
40-50 ans	Bactéries, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries, Pré et probiotiques

40-50 ans	Bactéries, Pré et probiotiques
40-50 ans	Cellules humaines, Ecosystème complexe, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries, Belle peau, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries, Ecosystème complexe
40-50 ans	Bactéries
40-50 ans	Belle peau, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries
40-50 ans	Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries, Cellules humaines, Ecosystème complexe, Belle peau,
40-50 ans	Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries, Belle peau, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries, Cellules humaines, Ecosystème complexe, Belle peau,
40-50 ans	Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries, Ecosystème complexe, Belle peau
40-50 ans	Cellules humaines, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
40-50 ans	Bactéries
50-60 ans	Bactéries, Cellules humaines, Ecosystème complexe, Pré et probiotiques
50-60 ans	Bactéries
50-60 ans	Belle peau
50-60 ans	Bactéries, Belle peau, Pré et probiotiques
50-60 ans	Nourrir le microbiome
50-60 ans	Bactéries, Cellules humaines, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
50-60 ans	Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
50-60 ans	Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
50-60 ans	Nourrir le microbiome
50-60 ans	Bactéries, Nourrir le microbiome
50-60 ans	Nourrir le microbiome
50-60 ans	Ecosystème complexe
50-60 ans	Bactéries
50-60 ans	Pré et probiotiques
50-60 ans	Bactéries
50-60 ans	Bactéries, Belle peau
50-60 ans	Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
50-60 ans	Ecosystème complexe, Belle peau, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
50-60 ans	Belle peau, Pré et probiotiques
60 ans et plus	Cellules humaines, Ecosystème complexe, Nourrir le microbiome
60 ans et plus	Bactéries, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
60 ans et plus	Bactéries
60 ans et plus	Ecosystème complexe, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
60 ans et plus	Bactéries, Cellules humaines, Ecosystème complexe, Belle peau,
60 ans et plus	Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
60 ans et plus	Cellules humaines, Pré et probiotiques, Nourrir le microbiome
60 ans et plus	Bactéries, Ecosystème complexe, Pré et probiotiques



Âge	Après avoir lu cet article de Lancôme, quels sont les mots qui ont retenu votre attention ?
18-25 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre
18-25 ans	Pré et probiotiques, Equilibre, Peau renforcée
18-25 ans	Ecosystème vivant
18-25 ans	Equilibre, Peau renforcée
18-25 ans	Ecosystème vivant
18-25 ans	Ecosystème vivant
18-25 ans	Ecosystème vivant
18-25 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques
18-25 ans	Bénéfice
18-25 ans	Equilibre
18-25 ans	Ecosystème vivant, Peau renforcée
18-25 ans	Ecosystème vivant, Peau renforcée, Plus jeune
18-25 ans	Ecosystème vivant
18-25 ans	Ecosystème vivant, Bénéfice, Peau renforcée
18-25 ans	Ecosystème vivant
18-25 ans	Ecosystème vivant, Equilibre
18-25 ans	Peau renforcée
18-25 ans	Equilibre, Peau renforcée
18-25 ans	Ecosystème vivant
18-25 ans	Pré et probiotiques, Peau renforcée, Plus jeune
18-25 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Peau renforcée, Plus jeune
18-25 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre, Plus jeune
18-25 ans	Pré et probiotiques
18-25 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques
18-25 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques
18-25 ans	Pré et probiotiques, Peau renforcée
18-25 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques
18-25 ans	Bénéfice
18-25 ans	Peau renforcée
18-25 ans	Ecosystème vivant, Peau renforcée
18-25 ans	Equilibre, Bénéfice
18-25 ans	Pré et probiotiques
18-25 ans	Ecosystème vivant, Plus jeune
18-25 ans	Equilibre, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
18-25 ans	Equilibre, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
18-25 ans	Equilibre, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
18-25 ans	Equilibre, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
25-30 ans	Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
25-30 ans	Pré et probiotiques, Peau renforcée, Plus jeune
25-30 ans	Pré et probiotiques
25-30 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Plus jeune
25-30 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Plus jeune
25-30 ans	Ecosystème vivant, Equilibre, Peau renforcée
25-30 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques
25-30 ans	Peau renforcée
25-30 ans	Bénéfice
25-30 ans	Ecosystème vivant
25-30 ans	Pré et probiotiques, Peau renforcée
30-40 ans	Peau renforcée, Plus jeune
30-40 ans	Ecosystème vivant, Equilibre, Bénéfice, Peau renforcée
30-40 ans	Pré et probiotiques, Plus jeune
30-40 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, bénéfices pour la peau et son microbiome
30-40 ans	Ecosystème vivant, Bénéfice, Plus jeune
30-40 ans	Pré et probiotiques, Peau renforcée, Plus jeune
40-50 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre, Peau renforcée, Plus jeune
40-50 ans	Bénéfice
40-50 ans	Ecosystème vivant, Plus jeune

40-50 ans	Ecosystème vivant, Equilibre, Peau renforcée
40-50 ans	Bénéfice, Peau renforcée
40-50 ans	Pré et probiotiques, Equilibre, Peau renforcée
40-50 ans	Ecosystème vivant, Plus jeune
40-50 ans	Bénéfice
40-50 ans	Equilibre, Bénéfice, Peau renforcée
40-50 ans	Ecosystème vivant
40-50 ans	Ecosystème vivant
40-50 ans	Equilibre
40-50 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre, Peau renforcée, Plus jeune
40-50 ans	Pré et probiotiques, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
40-50 ans	Peau renforcée
40-50 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
40-50 ans	Pré et probiotiques, Equilibre, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
40-50 ans	Ecosystème vivant, Equilibre, Peau renforcée
40-50 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
40-50 ans	Ecosystème vivant
50-60 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre, Bénéfice, Plus jeune
50-60 ans	Equilibre
50-60 ans	Pré et probiotiques
50-60 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre, Bénéfice
50-60 ans	Ecosystème vivant
50-60 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre, Peau renforcée
50-60 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre, Plus jeune
50-60 ans	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre, Plus jeune
50-60 ans	Pré et probiotiques
50-60 ans	Ecosystème vivant, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
50-60 ans	Peau renforcée
50-60 ans	Ecosystème vivant
50-60 ans	Ecosystème vivant
50-60 ans	Pré et probiotiques
50-60 ans	Ecosystème vivant
50-60 ans	Ecosystème vivant, Plus jeune
50-60 ans	Pré et probiotiques, Plus jeune
50-60 ans	Equilibre, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
50-60 ans	Pré et probiotiques, Peau renforcée
60 ans et plus	Ecosystème vivant, Bénéfice, Peau renforcée
60 ans et plus	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Bénéfice, Plus jeune
60 ans et plus	microbiome
60 ans et plus	Pré et probiotiques, Equilibre, Peau renforcée
60 ans et plus	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Equilibre, Bénéfice, Peau renforcée, Plus jeune
60 ans et plus	Pré et probiotiques, Equilibre, Peau renforcée
60 ans et plus	Ecosystème vivant, Pré et probiotiques, Plus jeune



Âge	Après avoir lu cet article de La Roche-Posay, quels sont les mots qui ont retenu votre attention ?
18-25 ans	Population de bactéries
18-25 ans	500 espèces différentes, Bénéfices pour la santé,
18-25 ans	Population de bactéries
18-25 ans	Peuplé d'organismes
18-25 ans	Population de bactéries
18-25 ans	Peuplé d'organismes
18-25 ans	Microbes vivants
18-25 ans	Bénéfices pour la santé
18-25 ans	Microbes vivants, Génome
18-25 ans	Bénéfices pour la santé
18-25 ans	Microbes vivants
18-25 ans	Microbes vivants, Population de bactéries
18-25 ans	Microbes vivants, Population de bactéries
18-25 ans	Peuplé d'organismes
18-25 ans	Bénéfices pour la santé, Génome
18-25 ans	500 espèces différentes
18-25 ans	Peuplé d'organismes, fonction barrière
18-25 ans	500 espèces différentes
18-25 ans	Bénéfices pour la santé, Peuplé d'organismes
18-25 ans	Population de bactéries
18-25 ans	500 espèces différentes, Génome, Peuplé d'organismes
18-25 ans	500 espèces différentes, Peuplé d'organismes
18-25 ans	500 espèces différentes, Peuplé d'organismes
18-25 ans	Microbes vivants
18-25 ans	Bénéfices pour la santé
18-25 ans	500 espèces différentes
18-25 ans	Microbes vivants
18-25 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes
18-25 ans	Bénéfices pour la santé
18-25 ans	Bénéfices pour la santé
18-25 ans	500 espèces différentes
18-25 ans	500 espèces différentes, Peuplé d'organismes
18-25 ans	Microbes vivants
18-25 ans	500 espèces différentes, Génome
18-25 ans	500 espèces différentes, Population de bactéries
18-25 ans	500 espèces différentes, Population de bactéries
18-25 ans	500 espèces différentes, Population de bactéries
18-25 ans	500 espèces différentes, Population de bactéries
18-25 ans	Bénéfices pour la santé, Peuplé d'organismes,
25-30 ans	Population de bactéries
25-30 ans	Microbes vivants, Bénéfices pour la santé, Génome,
25-30 ans	Population de bactéries
25-30 ans	Microbes vivants
25-30 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes
25-30 ans	Microbes vivants, Population de bactéries
25-30 ans	500 espèces différentes, Génome
25-30 ans	500 espèces différentes
25-30 ans	Microbes vivants, Bénéfices pour la santé
25-30 ans	500 espèces différentes, Population de bactéries
25-30 ans	Population de bactéries
25-30 ans	Population de bactéries
30-40 ans	500 espèces différentes
30-40 ans	500 espèces différentes, Bénéfices pour la santé
30-40 ans	Génome, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
30-40 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes,
30-40 ans	Peuplé d'organismes
30-40 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes, Population de bactéries

30-40 ans	Microbes vivants, Génome, Population de bactéries
40-50 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes, Bénéfices pour la santé, Génome, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
40-50 ans	Génome
40-50 ans	500 espèces différentes, Population de bactéries
40-50 ans	500 espèces différentes, Bénéfices pour la santé
40-50 ans	Bénéfices pour la santé
40-50 ans	Microbes vivants, Bénéfices pour la santé, Génome
40-50 ans	Microbes vivants, Population de bactéries
40-50 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes
40-50 ans	Bénéfices pour la santé
40-50 ans	500 espèces différentes
40-50 ans	Microbes vivants, Bénéfices pour la santé
40-50 ans	Microbes vivants
40-50 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes, Bénéfices pour la santé, Génome, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
40-50 ans	Bénéfices pour la santé, Peuplé d'organismes
40-50 ans	Population de bactéries
40-50 ans	Microbes vivants, Génome, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
40-50 ans	500 espèces différentes, Génome, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
40-50 ans	Microbes vivants, Bénéfices pour la santé, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
40-50 ans	500 espèces différentes
40-50 ans	Population de bactéries
50-60 ans	500 espèces différentes, Génome, Peuplé d'organismes
50-60 ans	Bénéfices pour la santé
50-60 ans	Bénéfices pour la santé
50-60 ans	Microbes vivants, Bénéfices pour la santé
50-60 ans	Bénéfices pour la santé
50-60 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes, Génome, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
50-60 ans	500 espèces différentes, Génome, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
50-60 ans	500 espèces différentes, Génome, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
50-60 ans	Microbes vivants
50-60 ans	Génome, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
50-60 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes
50-60 ans	Microbes vivants
50-60 ans	Microbes vivants
50-60 ans	500 espèces différentes
50-60 ans	500 espèces différentes
50-60 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes
50-60 ans	500 espèces différentes, Population de bactéries
50-60 ans	Microbes vivants, 500 espèces différentes, Bénéfices pour la santé, Génome, Peuplé d'organismes
50-60 ans	500 espèces différentes, Bénéfices pour la santé
60 ans et plus	Bénéfices pour la santé
60 ans et plus	500 espèces différentes, Bénéfices pour la santé, Génome
60 ans et plus	microbiome
60 ans et plus	Bénéfices pour la santé, Peuplé d'organismes, Population de bactéries
60 ans et plus	Microbes vivants, 500 espèces différentes, Bénéfices pour la santé
60 ans et plus	Microbes vivants, 500 espèces différentes, Génome, Population de bactéries
60 ans et plus	Microbes vivants, 500 espèces différentes, Génome, Peuplé d'organismes

Âge	Parmi ces 4 marques, laquelle a été la plus claire sur le microbiome cutané selon vous ?		
18-25 ans	Nivea	40-50 ans	Nivea
18-25 ans	Nivea	40-50 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Gallinée	40-50 ans	Nivea
18-25 ans	Nivea	40-50 ans	Lancôme
18-25 ans	Nivea	40-50 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Lancôme	40-50 ans	Lancôme
18-25 ans	La Roche-Posay	40-50 ans	Lancôme
18-25 ans	Nivea	40-50 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Nivea	40-50 ans	Nivea
18-25 ans	Gallinée	40-50 ans	Gallinée
18-25 ans	La Roche-Posay	40-50 ans	Nivea
18-25 ans	Nivea	40-50 ans	Nivea
18-25 ans	Lancôme	40-50 ans	Nivea
18-25 ans	Nivea	40-50 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Gallinée	40-50 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Nivea	40-50 ans	Lancôme
18-25 ans	La Roche-Posay	40-50 ans	Lancôme
18-25 ans	Gallinée	50-60 ans	Nivea
18-25 ans	La Roche-Posay	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Gallinée	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	La Roche-Posay	50-60 ans	Lancôme
18-25 ans	La Roche-Posay	50-60 ans	Nivea
18-25 ans	Gallinée	50-60 ans	Lancôme
18-25 ans	Gallinée	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Nivea	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Gallinée	50-60 ans	Nivea
18-25 ans	Nivea	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Nivea	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Nivea	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Nivea	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Nivea	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	La Roche-Posay	50-60 ans	Gallinée
18-25 ans	La Roche-Posay	50-60 ans	Lancôme
18-25 ans	Nivea	50-60 ans	Nivea
18-25 ans	Nivea	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Nivea	50-60 ans	La Roche-Posay
18-25 ans	Nivea	60 ans et plus	La Roche-Posay
18-25 ans	Nivea	60 ans et plus	Lancôme
25-30 ans	Lancôme	60 ans et plus	La Roche-Posay
25-30 ans	La Roche-Posay	60 ans et plus	La Roche-Posay
25-30 ans	Nivea	60 ans et plus	La Roche-Posay
25-30 ans	Nivea	60 ans et plus	Gallinée
25-30 ans	Nivea	60 ans et plus	Gallinée
25-30 ans	Gallinée	60 ans et plus	La Roche-Posay
25-30 ans	Nivea		
25-30 ans	Nivea		
25-30 ans	La Roche-Posay		
25-30 ans	La Roche-Posay		
25-30 ans	Nivea		
30-40 ans	Gallinée		
30-40 ans	La Roche-Posay		
30-40 ans	Nivea		
30-40 ans	Gallinée		
30-40 ans	La Roche-Posay		
30-40 ans	Lancôme		
40-50 ans	La Roche-Posay		
40-50 ans	Nivea		
40-50 ans	Gallinée		

Âge	Après avoir lu ces 4 articles, qu'est ce que le microbiome d'après vous ?
18-25 ans	Une composition de bacterie qui protège notre peau
18-25 ans	Un ensemble de bactéries
18-25 ans	Organisme
18-25 ans	Ensemble des microbes d'un individu
18-25 ans	Une couche sur la peau
18-25 ans	Des micro-organismes présents sur la peau
18-25 ans	C'est un écosystème qui vit sûr et dans l'être humain.
18-25 ans	Il est nécessaire à notre santé.
18-25 ans	Tout les micro organismes sur notre corps,
18-25 ans	ce n'est pas pareil sur tout le corps mais chacun en a un différent
18-25 ans	Des bactéries
18-25 ans	Des bon microbe et autres qui vivent dans et sur notre corps
18-25 ans	Tous les microorganismes présents dans le corps
18-25 ans	L'ensemble des bactéries vivant sur notre peau
18-25 ans	et qui peuvent jouer sur l'équilibre de notre peau
18-25 ans	Des micro-organismes vivant sur notre peau et qui sont important pour nous
18-25 ans	Micro-organismes peuplant notre corps et aidant à la régénération de nos cellules
18-25 ans	Ce sont les organismes qui vivent sur et dans notre corps, en harmonie avec nos cellules.
18-25 ans	Un écosystème (composés d'organismes tels que microbes) à la surface de la peau
18-25 ans	qui permet de protéger celle-ci de différents facteurs d'agression
18-25 ans	pouvant nuire à son bon fonctionnement (p. ex. stress)
18-25 ans	Une couche de bactéries que nous avons tous sur la peau
18-25 ans	un mélange parfait entre les cellules humaines et bactériennes
18-25 ans	Bactéries, champignons et archéens qui se trouvent dans notre peau
18-25 ans	L'ensemble des bactéries qui protège notre peau.
18-25 ans	Barrière protectrice de la peau
18-25 ans	Plein de bactéries et autre (écosystème) qui vivent dans notre peau et qui la rendent
18-25 ans	« saine » ou grasse ou sèche selon leur « état de santé »
18-25 ans	et équilibre, auquel on peut contribuer en utilisant les bons soins.
18-25 ans	L ensemble des bacteries et microbes qui composent le corps humain
18-25 ans	Population bactérienne qui tapisse la surface de la peau
18-25 ans	C'est la somme de tous les microorganisme présent sur et dans le corps
18-25 ans	L'ensemble des cellules vivantes alimentant et faisant partie intégrante de la peau
18-25 ans	Somme de tous les microorganism présent dans notre corps.
18-25 ans	Des bactéries
18-25 ans	X
18-25 ans	Écosystème vivant bénéfique constitué de micro-organismes et essentiel à la peau
18-25 ans	ensemble de micro organismes présents dans nos organes
18-25 ans	afin de nous protéger des mauvaises bactéries
18-25 ans	Microbe qui protègent la peau
18-25 ans	Microbe
18-25 ans	Une population de bonnes bactéries qui est unique a chacun et nous protège
18-25 ans	Une population de bonnes bactéries qui est unique a chacun et nous protège
18-25 ans	Une population de bonnes bactéries qui est unique a chacun et nous protège
18-25 ans	Une population de bonnes bactéries qui est unique a chacun et nous protège
25-30 ans	Écosystèmes
25-30 ans	Les bactéries/être vivants présents sur les différentes parties de notre corps
25-30 ans	Des micro-organismes comme bactéries, champignons...etc
25-30 ans	Un type de microbe bénéfique à notre santé
25-30 ans	Bactéries vivant sur la peau lui permettant d'être saine et équilibrée
25-30 ans	Un écosystème vivant qu'on doit entretenir pour avoir une belle peau
25-30 ans	L'ensemble des microorganismes qui composent notre corps.
25-30 ans	.
25-30 ans	Population de bactéries de notre peau
25-30 ans	Population de bactérie
25-30 ans	Tout ce qu'il y a sur et sous notre corps
30-40 ans	L'ensemble des microorganismes présents sur où dans le corps
30-40 ans	Ce sont les micro-organismes présents naturellement sur la peau.



30-40 ans	C'est l'ensemble de bonnes bactéries que nous avons sur et dans notre corps et qui ont
30-40 ans	un rôle essentiel pour l'homme (protection de la peau, bon fonctionnement des intestins...)
30-40 ans	Les bactéries sur notre peau, important d'équilibrer, chacun à son propre microbiome
30-40 ans	population de bactéries bénéfique pour l'équilibre de notre peau
40-50 ans	moitié cellules humaines et moitié organisme vivant, équilibre permet bonne santé de la peau
	Il s'agit de la couche protectrice (remplie de bactéries) de notre peau
40-50 ans	Les bactéries qui forment l'équilibre de notre corps et donc de notre peau
40-50 ans	et leur identité unique pour chaque individu
40-50 ans	Ensemble de microbes vivant sur la peau
40-50 ans	Difficile à reexprimer
40-50 ans	Micro flore de notre peau
40-50 ans	L'ensemble des micro-organismes qui colonisent nos organes et les protègent.
40-50 ans	cest existe
40-50 ans	bactéries que nous avons dans le corps ou sur le corps qui nous protègent
40-50 ans	Écosystème vivants composé de micro-organismes
40-50 ans	ecosysteme vivant qui redefinit la personne
40-50 ans	Les bactéries que nous avons tous dans notre corps
40-50 ans	La santé et l'organisme de la peau
40-50 ans	Il comprend la somme des bactéries, champignons et virus
40-50 ans	population de microbes présent dans la peau
40-50 ans	Cellules responsables de l'équilibre dans notre corps (pas uniquement la peau)
40-50 ans	Il est la somme de tout les microorganismes présent sur et dans le corps
40-50 ans	Le microbiome est l'ensemble des cellules humaines et des
40-50 ans	microorganismes qui composent notre peau
40-50 ans	Des bactéries pour une peau saine
40-50 ans	L'écosystème de notre corps
40-50 ans	un écosystème de bactéries à la surface de la peau
50-60 ans	Le microbiome est un ensemble de bonnes bactéries qui sont bénéfiques
50-60 ans	pour notre peau et aident au bon équilibre de celle-ci
50-60 ans	Aucune idée
50-60 ans	La flore de la peau
50-60 ans	un écosystème vivant qui protège la peau
50-60 ans	L'ensemble des composants qui constitue et protège la peau
50-60 ans	L'ensemble des bactéries (ecosysteme) qui se trouve sur la peau.
50-60 ans	Caractéristique de chaque individu, avec une population de bactéries différentes
50-60 ans	selon les zones du corps (seches ou humides).
50-60 ans	Un eco sistema
50-60 ans	Un eco sistema
50-60 ans	microbiome = Bactéries, Champignons et virus
50-60 ans	Somme des populations des bactéries qui fait partie de notre peau.
50-60 ans	Microbes vivant sur notre peau
50-60 ans	Un eco système vivant
50-60 ans	Ne sais pas
50-60 ans	Seconde peau
50-60 ans	Bactéries
50-60 ans	Difficile a comprendre
50-60 ans	le microbiome est l'ensembles des micro organismes (internes et externes)
50-60 ans	composant notre empreinte unique - sa santé est clé
50-60 ans	une barrière de protection naturelle vivante pour notre peau
50-60 ans	Microbiome unique
60 ans et plus	Le microbiome comprend des micro organismes ou des bactéries saines pour la peau.
60 ans et plus	Écosystème vivant qui se nourrit de bactéries
60 ans et plus	L'ensemble des micro-organismes présents sur la peau
60 ans et plus	Microbiote pour la flore intestinale, du coup microbiome pour la flore cutanée
60 ans et plus	Ensemble de bacteries
60 ans et plus	Écosystème vivant
60 ans et plus	Le microbiome est la totalité des bactéries et champignons qui fait partie de notre peau

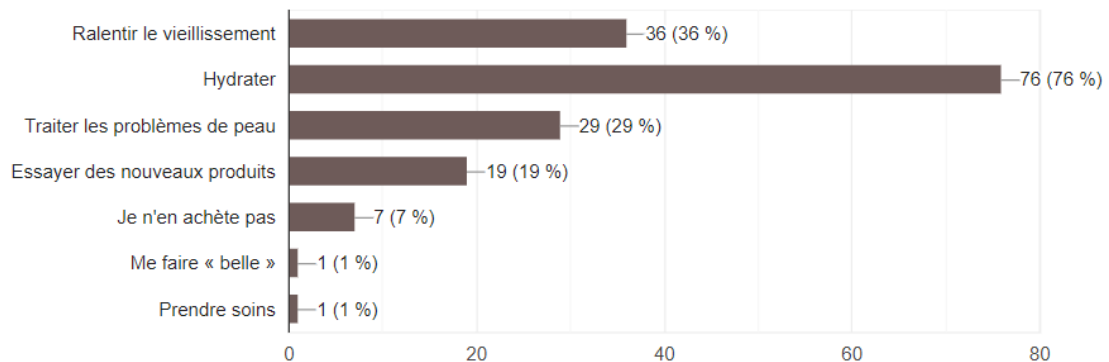




40-50 ans	Non
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Non
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Oui
40-50 ans	Non
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Non
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Non
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Non
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Non
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Oui
50-60 ans	Oui
60 ans et plus	Oui
60 ans et plus	Oui
60 ans et plus	Non
60 ans et plus	Oui
60 ans et plus	Oui
60 ans et plus	Oui
60 ans et plus	Oui



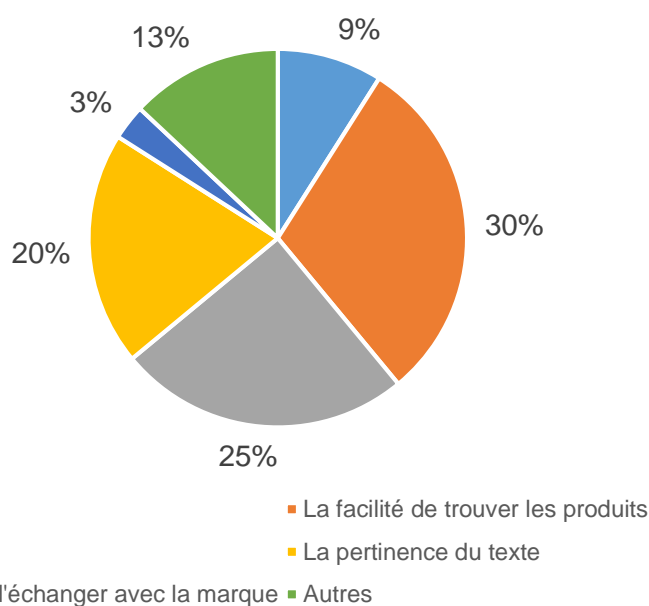
## Annexe 6 : Tableau des raisons d'achat d'un produit de soin



## Annexe 7 : Choix des produits de cosmétiques



## Annexe 8 : Résultats de l'importance sur un site Internet d'une marque de cosmétique

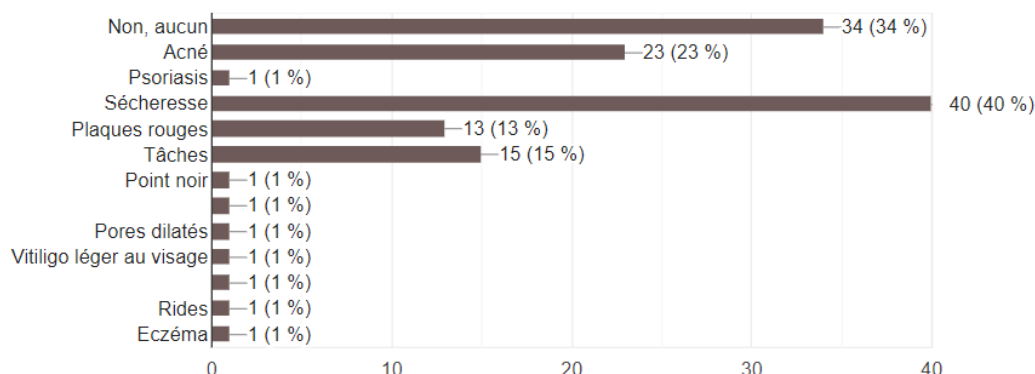


	18-25 ans	25-30 ans	30-40 ans	40-50 ans	50-60 ans	60 ans et plus	Total par catégorie	Pourcentage
Le visuel	5	0	1	3	0	0	9	9%
La facilité de trouver les produits	12	2	2	7	6	1	30	30%
Le prix	10	5	0	3	3	4	25	25%
La pertinence du texte	7	1	2	5	5	0	20	20%
La possibilité d'échanger avec la marque	0	1	1	0	1	0	3	3%
Autres								
Test sur animaux	1				1		2	2%
Naturel et bio			1				1	1%
Résultat et composition			1				1	1%
Selon mes attentes et besoin de ma peau				1			1	1%
Résultat et consumer test				1			1	1%
Pas de consultation	1				1	1	3	3%
Possibilité de recevoir échantillon					1		1	1%
Garantie dermatologique					1		1	1%
Réputation de la marque						1	1	1%
Transparence de la marque	1						1	1%
								100%

## Annexe 9 : Classification des marques qui aspirent confiance selon 4 marchés

	18-25 ans	25-30 ans	30-40 ans	40-50 ans	50-60 ans	60 ans et plus	TOTAL
Marque de luxe	6%	2%	2%	6%	8%	3%	27%
Marque naturelle	7%	2%	3%	4%	3%	1%	20%
Marque grand public	11%	4%	0%	2%	2%	0%	19%
Marque dermocosmétique	7%	2%	0%	2%	3%	2%	16%
Plus d'une marque	4%	1%	1%	3%	0%	1%	10%
Aucune marque	2%	0%	0%	3%	2%	0%	7%
Marque sans test sur animaux	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
TOTAL	37%	11%	6%	20%	19%	7%	100%

## Annexe 10 : Pourcentage des problèmes cutanées chez les femmes de l'étude



## Annexe 11 : Article de Nivea

### ÉCOSYTÈME DE LA PEAU: À SAVOIR SUR LE MICROBIOME

Comptant jusqu'à deux mètres carrés, la peau est notre plus grand organe. Elle protège le corps des agressions extérieures. Mais saviez-vous que la peau elle-même a besoin d'être protégée ? Cette tâche est effectuée par le microbiome - la couche protectrice vivante de la

#### Qu'est-ce que le microbiome?

- Le microbiome humain est la somme de tous les microorganismes présents sur ou dans le corps. Ils colonisent par exemple les intestins comme la flore dite intestinale, mais aussi la peau.
- Le microbiome comprend principalement des bactéries, mais aussi des champignons et des virus - aussi appelés microbes dans leur ensemble. Leur nombre dans le corps humain correspond approximativement au nombre de cellules du corps humain.
- Ces micro-organismes entrent en symbiose sur notre peau, ce qui est bénéfique pour l'homme : ils forment une couche protectrice pour la peau.
- En termes simples, une flore cutanée saine se caractérise par le fait que les "bonnes" bactéries ou bactéries utiles de la peau sont en majorité. Ces bactéries contrôlent les "mauvaises" bactéries qui peuvent abîmer la peau.
- Pour maintenir la protection assurée par le microbiome, la peau fournit aux microbes des cellules mortes, du sébum, de la sueur et des lipides de la peau.

#### Aussi individuel qu'une empreinte digitale

La composition du microbiome cutané diffère d'une personne à l'autre. Il concorde généralement avec celui d'autres personnes. Cependant, en raison de la génétique, du mode de vie et des facteurs environnementaux, aucun n'est identique à un autre.

#### Des différences selon les zones de peau

- Le microbiome cutané n'est pas réparti uniformément sur le corps : selon le microclimat de la zone cutanée, sa composition bactérienne diffère.
- On distingue les peaux sèches, humides et riches en sébum, voire huileuses et grasses.
- Le cuir chevelu et le front font partie des zones grasses, le dos compte parmi les zones sèches à grasses. Le bras et l'avant-bras sont considérés comme secs, les pieds, la région intime et les aisselles sont plutôt humides.

## Annexe 12 : Article de Gallinée



### DES BACTÉRIES QUI VOUS FONT LES YEUX DOUX

Il est là ! Le soin contour des yeux Gallinée est arrivé.

Ultra apaisant, il fait tout : nourrissant, lissant, anti-cernes et anti rides. Vous nous le demandez depuis longtemps, nous sommes fiers de le présenter à votre microbiome.

### VOTRE CORPS EST UNE PLANÈTE

Vous êtes constitué de cellules humaines et de milliards de bactéries qui vivent ensemble en parfaite harmonie. Vous pouvez le voir comme la vie présente sur vous-même. En tant que propriétaire de votre planète, votre travail consiste à préserver la biodiversité sur votre corps et maintenir votre écosystème si complexe.



**QUI VIT OÙ**

**ZONES:**

- C. ACNES
- BACTÉRIES DIVERSES
- LEVURES

### PRENEZ SOIN DE VOTRE MICROBIOME

Si un microbiote équilibré est la clé d'un intestin sain, un microbiome équilibré est la clé d'une belle peau. Et ce dont votre microbiome a le plus besoin, c'est de bonnes bactéries. Les prébiotiques, les probiotiques et l'acide lactique sont excellents pour favoriser le bon développement des bactéries sur la peau. Nos probiotiques actifs proviennent d'ingrédients naturels parfait pour nourrir le microbiome de votre peau.



## Annexe 13 : Article de Lancôme

# LANCÔME

PARIS



## QU'EST CE QUE LE MICROBIOME ?

Le microbiome est un écosystème vivant bénéfique constitué de micro-organismes, c'est une partie intégrante de la surface cutanée. Son équilibre est essentiel à la peau.

## UN ÉCO-SYSTÈME VIVANT

Le microbiome redéfinit l'être humain. La peau est composée à moitié de cellules humaines et à moitié de micro-organismes.



**NOUVELLE FORMULE,  
ENRICHIE EN  
7 FRACTIONS DE PRÉ- ET PROBIOTIQUES**

Poursuivant sa tradition de pionnier scientifique, Lancôme a enrichi le nouveau Advanced Génifique d'un complexe unique de 7 fractions de pré- et probiotiques qui présentent des bénéfices pour la peau et son microbiome.

**RÉCUPÉRATION PLUS RAPIDE DE LA PEAU,  
UNE PEAU RENFORCÉE ET D'APPARENCE  
PLUS JEUNE**

Dès 7 jours, la peau est éclatante de jeunesse. Après un flacon seulement, la peau récupère plus vite et les signes clés de l'âge sont améliorés : éclat, rides, uniformité et fermeté.



## Annexe 14 : Article de La Roche-Posay



LA ROCHE-POSAY  
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE

### Qu'est-ce que le microbiome ?



Le microbiome est la somme des populations de bactéries, champignons et archées qui fait partie de notre peau. Découvrez tous ses secrets !

#### MICROBIOME : le méconnu des manuels de biologie...

Vous vous demandez peut-être pourquoi aucun de vos manuels de biologie ne proposait d'explications sur la « forêt amazonienne » de microbes vivant à l'intérieur et sur votre corps... C'est très simple : les résultats du « Human Microbiome Project », projet mondial d'ampleur colossale visant à révéler toute la complexité des microbes qui nous accompagnent au quotidien, n'ont été révélés que récemment. L'abandon des anciennes techniques fondées sur les cultures au profit du séquençage génétique, plus précis, a permis aux investigateurs d'identifier plus de 500 espèces différentes cohabitant sur la peau. Associé à une myriade de bénéfices pour la santé, le microbiome est une seconde peau que la science vient tout juste de découvrir !

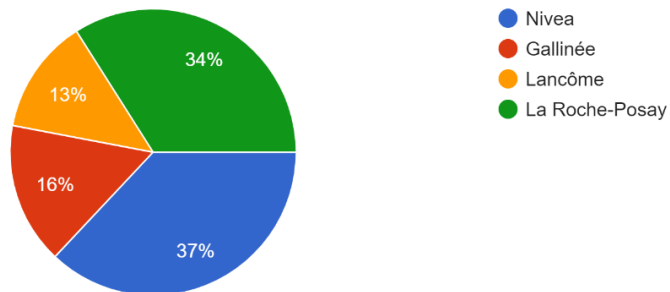
#### LE MICROBIOME EST UNIQUE, COMME L'EMPREINTE DIGITALE

VRAI. La composition bactérienne de notre microbiome est unique, c'est pourquoi certains scientifiques le décrivent comme notre « deuxième génome ». En outre, cette composition varie d'une partie du corps à l'autre : certaines sont en effet plus richement peuplées d'organismes que d'autres, comme le nombril, qui abrite quelques espèces des plus exotiques !

#### UN ÉCOSYSTÈME LUXURIANT À LA SURFACE DE LA PEAU

Il faut savoir que chez l'Homme, l'un des environnements microbiens les plus importants est aussi l'organe le plus vaste : la peau. Celle-ci pèse plus de 5 kg et forme une interface entre les mondes intérieur et extérieur, tout en assurant un rôle protecteur vital appelé « fonction barrière ». Ce rôle, qui l'expose plus que toute autre partie du corps, la rend extrêmement vulnérable. Ainsi, en réponse aux facteurs de stress de notre mode de vie actuel, la grande diversité des microorganismes qui la peuplent et contribuent de manière considérable à la maintenir en bonne santé peut s'amenuiser, mettant votre peau en danger.

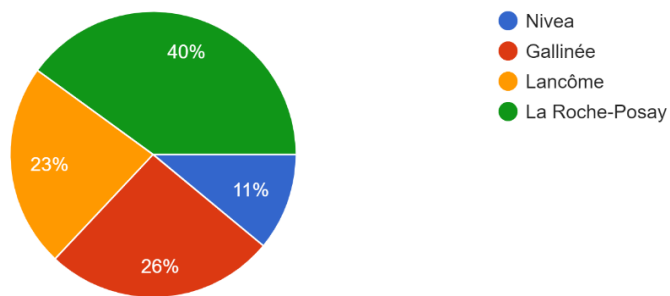
## Annexe 15 : Diagramme des marques selon la clarté de leur article



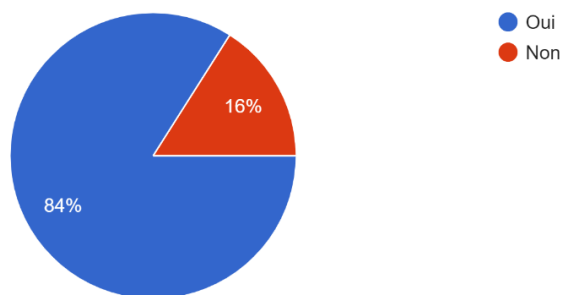
## Annexe 16 : Définition du microbiome par catégorie d'âge

Tranche d'âge	Définition
18 – 25 ans	« L'ensemble des bactéries présentes à la surface de notre peau, constituant une couche protectrice et permettant de renforcer la peau en la rendant plus belle. »
25 – 30 ans	« Les bactéries présentes sur notre peau et permettant d'avoir une belle peau. »
30 – 40 ans	« Représente l'ensemble des bonnes bactéries que nous avons à la surface de notre peau et dans notre corps permettant d'équilibrer la peau. ».
40 – 50 ans	« Couche protectrice colonisée par des bactéries, virus et champignons. Chacun a sa propre identité et le microbiome permet l'équilibre et la santé de la peau. »
50 – 60 ans	« Le microbiome est l'ensemble des bactéries étant bénéfiques pour notre santé et présent dans différentes zones du corps. Il constitue une barrière protectrice naturelle et vivante qui va rendre la peau pleine de santé. »
60 ans et plus	« Le microbiome est la totalité des bactéries et champignons faisant parti de notre peau. »

## Annexe 17 : Diagramme des marques donnant envie de consommer leur produit

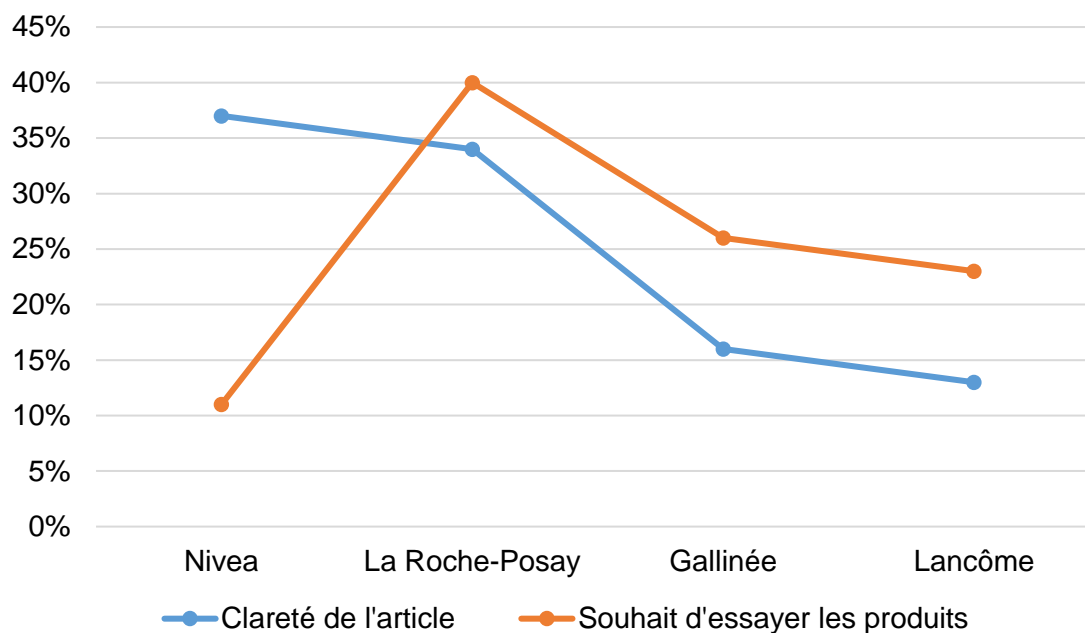


## Annexe 18 : Diagramme du souhait d'essayer des produits à base de pré et probiotiques






## Annexe 19 : Corrélation entre la clarté des explications du microbiome et l'envie d'essayer les produits



	A	B	C
1	Corrélation des 4 marques		
2		Pourcentage de la clarté des articles des 4 marques	Pourcentage des marques donnant envie d'essayer leurs produits
3	Nivea	37	11
4	La Roche-Posay	34	40
5	Gallinée	16	26
6	Lancôme	13	23
7	<b>Corrélation</b>		<b>-0,041111323</b>
8	<b>Détail du clacul</b>		Coefficient.correlation(B3:B6;C3:C6)
9			
10	Corrélation sans Nivea		
11		Pourcentage de la clarté des articles des 4 marques	Pourcentage des marques donnant envie d'essayer leurs produits
12	La Roche-Posay	34	40
13	Gallinée	16	26
14	Lancôme	13	23
15	<b>Corrélation sans Nivea</b>		<b>0,999434922</b>
16	<b>Détail du clacul</b>		Coefficient.correlation(B12:B14;C12:C14)


## Annexe 20 : Personas après l'analyse des données

Persona 1 : CLARA DUPONT

<p><b>Profil</b></p>  <p>Âge : 26 ans Occupation : Assistante RH Situation : célibataire Lieu : Genève Centre d'intérêt : yoga, cours de cuisine</p>	<p><b>Objectifs</b></p> <p>Trouver un produit de soin pouvant simultanément diminuer son acné et la sécheresse</p>	<p><b>Motivation</b></p> <p>La qualité, le visuel Instagram des produits, les tendances cosmétiques</p>
<p><b>Comportement</b></p> <p>Privilégient les produits de qualité, mais les achètent uniquement en solde Très connectée sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, elle suit des influenceuses internationales</p>	<p><b>Psychologie</b></p> <p>Aime les bonnes choses, préfère consommer moins, mais de meilleure qualité</p>	<p><b>Frustrations</b></p> <p>L'acné post-adolescence Le manque de transparence de la part des marques</p>

(Sara Tascon, 2020)

Persona 2 : CHRISTINE CHAPUIS

<p><b>Profil</b></p>  <p>Âge : 57 ans Occupation : Chargée de clientèle bancaire Situation : mariée et mère de 3 enfants ayant quitté le nid familial Lieu : Lausanne Centre d'intérêt : Course à pied, aquagym et randonnée</p>	<p><b>Objectifs</b></p> <p>Trouver un produit de soin permettant de régner sa peau et diminuer les signes de l'âge</p>	<p><b>Motivation</b></p> <p>La performance du produit, les conseils en magasin des spécialistes</p>
<p><b>Comportement</b></p> <p>Privilégient les marques dermatologiques ayant justifié leurs performances par des tests S'informe en magasin sur les nouveautés</p>	<p><b>Psychologie</b></p> <p>Aime se faire plaisir en consommant des produits offrant une expérience client nouvelle</p>	<p><b>Frustrations</b></p> <p>Ne pas voir de réels résultats sur sa peau</p>

(Sara Tascon, 2020)



# Microbiome, l'innovation scientifique dans la cosmétique, une nouvelle segmentation pour Lancôme ?

Travail de Bachelor 2020

Sara Tascon

Conseillère : Josée Bélanger

h e g

Haute école de gestion  
Genève





# Les essentiels

- Hausse des problèmes cutanés
  - Acné & eczéma
- Prise de conscience sur la santé
  - Exigence de consommation
- Microbiome : expansion des recherches
- Problèmes :
  - Manque d'information & complexité
  - Vision négative des bactéries
- Lancôme :
  - Problème majeur : se concentre sur peaux matures

## À RETENIR

ECZÉMA : 50M D'EUROPÉENS

FEMMES : DAVANTAGE DE PROBLÈMES CUTANÉS

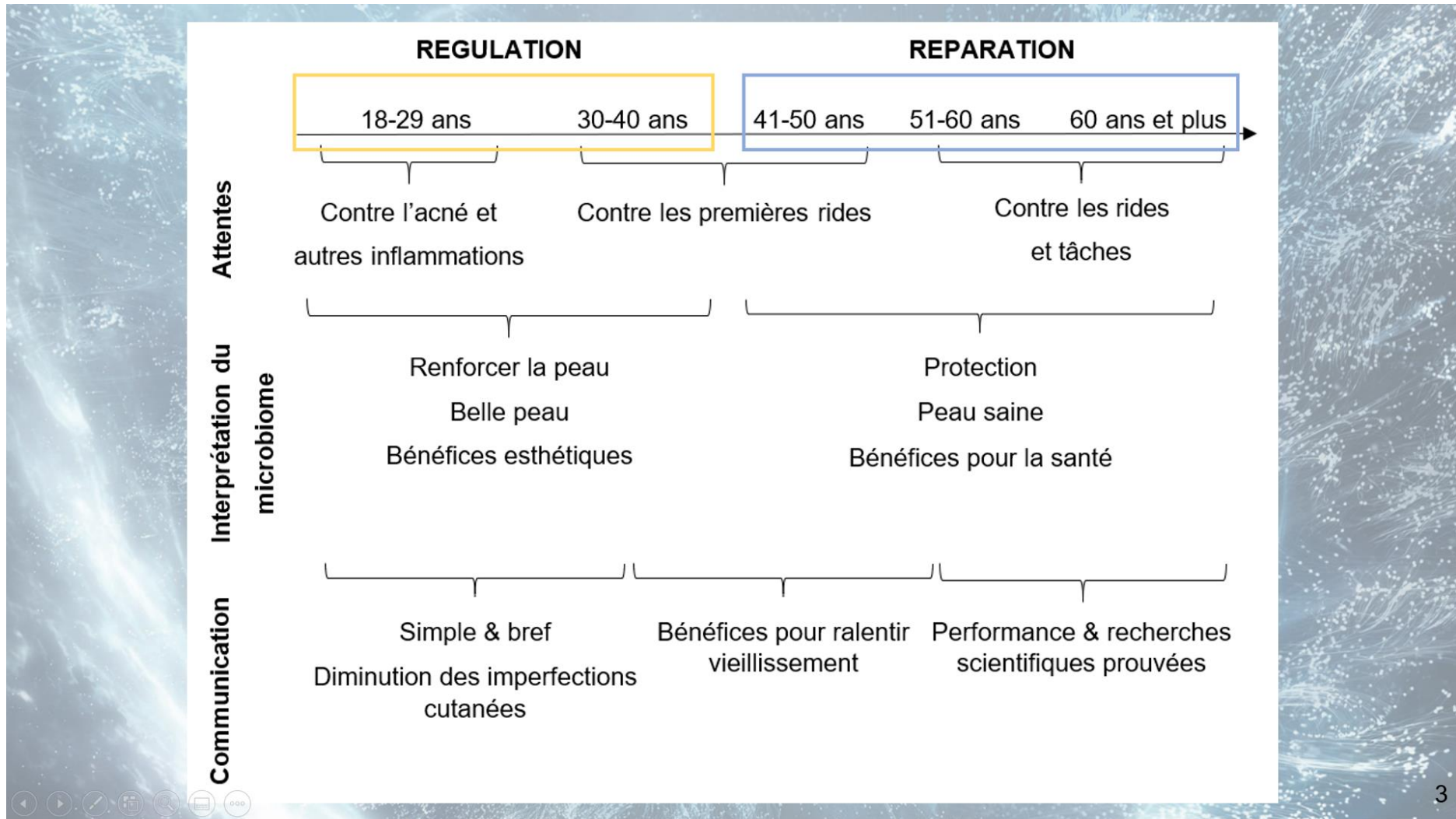
~ 12 PRODUITS UTILISÉS AU QUOTIDIEN

MICROBIOME : 2.35 MILLIARDS USD POUR R&D

# Méthodologie de recherche

- 100 femmes
  - 2 catégories majeures
    - 18-25 ans : 37%
    - 41-50 ans : 20%
- Problèmes cutanés majeurs :
  - Sècheresse
  - Acné
- Raison d'achat
  - Hydrater
  - Ralentir les signes de l'âge
  - Traiter
- Majoritairement favorables
  - 84% au total
  - >75% pour chaque catégorie
- Corrélation entre clarté/adoption
  - Sérieux de la marque
  - Plus de connaissance = plus envie d'essayer



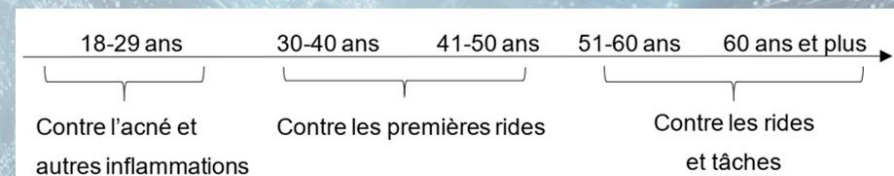


## Segmentation actuelle

- Par âge : > 45 ans
- Par sexe : Femmes matures
- Par types de peau :
- Par zone géographique : Asie, Europe, Amérique du Nord
- Zone habitée : urbaine
- Par avantage recherché : ralentir les signes de l'âge

## Segmentation microbiome

- Segmenter par problème cutané
- Se concentrer sur le bénéfice recherché
- Segmenter par âge pour mieux communiquer



4



# Nouvelle segmentation pour Lancôme ?

- OUI !

- Sous forme de personnalisation

- Rôle des questions :

- être au plus proche du client
- Le connaître au maximum



- Différenciation
- Fidélisation des clients
- Être au cœur de l'opportunité



- Coût relativement élevé
- Temps
- Mauvaise interprétation



# Expérience personnelle



**MANOR**

- Bonne connaissance
- Explication des bienfaits
- Ne mentionne pas l'âge d'utilisation



S E P H O R A

- Manque de connaissance
- Difficulté à me renseigner