

*Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique*



## **LA COSMÉTIQUE INSTRUMENTALE, UNE AMBITION FORTE DU GROUPE DEPUIS 2011**

Encore inconnus il y a une dizaine d'années, les outils de beauté instrumentale colonisent depuis peu les salons de beauté et les salles de bain du monde entier. « A mi-chemin entre le produit cosmétique classique et les techniques professionnelles, ces *beauty devices* offrent une expérience beauté « augmentée » avec une promesse de performance bien au-delà de la cosmétique de formulation. Ils ciblent des consommateurs exigeants, toujours en recherche d'excellence », commence Elisabeth Araujo. La cosmétique instrumentale permet d'obtenir des résultats optimisés en matière de soin du cheveu ou de la peau : « par exemple les brosses

Clarisonic garantissent un nettoyage six fois supérieur à un nettoyage manuel classique, et transforment durablement la texture de peau jour après jour ». Résultat ? « Le marché de la beauté instrumentale est en pleine expansion et croît trois fois plus vite que le marché de la beauté classique ».

L'Oréal s'est positionné très tôt sur ce secteur. En 2011, le Groupe acquiert Clarisonic, une société de brosses nettoyantes américaine pionnière en la matière. En 2012, il lance le *Steampod 2.0*, un outil de coiffage distribué chez les professionnels qui combine un lisseur cheveu à vapeur et la technologie pro-kératine. Cette année 2017 marque l'accélération de L'Oréal dans le domaine des *beauty devices* : le Groupe obtient le Prix de l'Innovation du CES de Las Vegas pour *Kerastase Hair Coach*, sa première brosse diagnostic connectée et, en parallèle, Clarisonic lance *Smart Profile Uplift*, le tout premier *device* anti-âge fondé sur la mécanobiologie : « c'est le fruit de cinq ans de travail et de collaboration au sein du Groupe ».

## **EXPERTISE BEAUTÉ ET CONNAISSANCES D'INGÉNIERIE SOLIDES : LES DEUX ATOUTS POUR INNOVER**

Innover en beauté instrumentale est un défi de taille. « C'est un tout nouveau métier. La plupart des entreprises échouent à obtenir des résultats ». L'Oréal peut compter sur deux atouts décisifs : « une expertise beauté historique en matière de connaissances consommateurs et de formulation, et des connaissances d'ingénierie des appareils solides ».

Basé près de Seattle, l'un des plus grands *hubs* technologiques américains, la division *Beauty Devices* de L'Oréal travaille en étroite collaboration avec plusieurs acteurs : « la Recherche Avancée, la Recherche Appliquée - au sein du département Recherche & Innovation - et des collaborateurs extérieurs ». La Recherche Avancée

est chargée d'enrichir en permanence les connaissances scientifiques du Groupe : « les équipes collectent des informations et mènent des études sur les peaux et les cheveux du monde entier pour produire de nouveaux actifs : molécules, ingrédients... Grâce à elles, nous bénéficions d'une connaissance très fine du vieillissement de la peau ». La Recherche Appliquée met ensuite au point les systèmes de formulation qui permettent de passer de l'actif au produit fini : « les équipes en place produisent plusieurs milliers de formules qu'elles déclinent dans différentes familles de produits ». Les ingénieurs de la Recherche Appliquée apportent l'expertise en matière d'appareils nécessaire : « l'équipe basée à Redmond dans l'État de Washington a mis au point les premiers prototypes du *Smart Profile Uplift* ». Le Hub de Seattle collabore enfin avec des acteurs extérieurs qui apportent leur expertise spécifique. « Pour concevoir le *Smart Profile Uplift* par exemple, nous nous sommes grandement appuyés sur les travaux de deux centres d'excellence experts en mécanobiologie : le *Mechanobiology Institute*, à Singapour et l'Institut Langevin basé à Paris. » Bilan ? « Nous maîtrisons toutes les étapes du développement, de la recherche jusqu'à la conception et production du produit fini. »

## **QUAND LA BEAUTÉ INSTRUMENTALE INCARNE UN NOUVEAU MODÈLE D'INNOVATION DE L'ORÉAL**

Le travail du Groupe porte ses fruits. Les résultats cliniques obtenus pour le *Smart Profile Uplift* en sont l'exemple le plus éloquent : « la nouvelle tête de massage permet d'améliorer quinze signes cliniques de l'âge, dont la fermeté, la radiance et l'éclat de la peau. Les effets sont visibles dès l'application et s'amplifient au bout de douze semaines pour une routine de quelques minutes par jour seulement. C'est une performance inédite pour l'univers de la beauté ! » Les résultats sont également concluants d'un point de vue utilisateur. « Sur l'ensemble des femmes à qui nous avons demandé de tester le produit, plus de 90% d'entre elles l'intègrent

dans leur routine quotidienne et l'utilisent régulièrement. »

Et Elisabeth Araujo de conclure : « la beauté instrumentale est l'incarnation de ce que L'Oréal a de mieux à offrir. Le modèle d'innovation du Groupe - « transformer la science en beauté » - est ici parfaitement illustré. »

## **« INVESTIR LA SALLE DE BAIN 2.0 » : LE PROCHAIN CHALLENGE DE L'ORÉAL**

L'Oréal a une démarche pionnière sur le créneau de la beauté instrumentale et nourrit de grandes ambitions dans ce domaine. « C'est un monde complètement nouveau mais que nous entendons bien développer dans les années à venir : nous disposons de toutes les structures nécessaires pour y parvenir. » Prochaine étape ? Investir la salle de bain 2.0. « Les appareils de beauté instrumentale sont de plus en plus connectés. Et qui dit plus connecté, dit plus de *data* et donc plus de connaissances précises et réelles sur les consommateurs : demain on pourra savoir combien de temps ils passent dans leur salle de bain, quels produits ils utilisent, et nous pourrons proposer les routines beauté adaptées à chacun... C'est une révolution sans précédent pour l'univers de la beauté ! »