



FEBEA

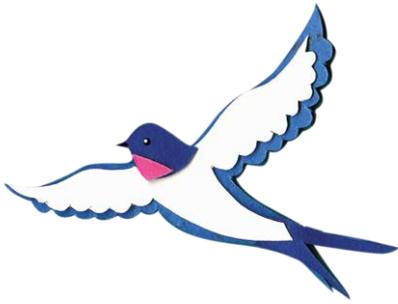
FÉDÉRATION DES
ENTREPRISES DE LA BEAUTÉ

2^E EDITION
DES RENCONTRES
DU BIEN-ÊTRE

culture | nature | rupture

—
A L'AUBE D'UN
NOUVEAU MONDE
COSMÉTIQUE





Depuis plus de 125 ans, la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA) est au service des professionnels du secteur cosmétique (parfum, soin, maquillage, produits d'hygiène ou de toilette, produits capillaires...). Nous sommes l'unique syndicat professionnel des entreprises fabricantes opérant en France. Nous fédérons près de 350 adhérents (82% de TPE-PME et 18% d'ETI ou grands groupes), représentant plus de 95% du chiffre d'affaires du secteur.

Nous représentons les intérêts du secteur cosmétique en France auprès des pouvoirs publics, de la communauté économique et scientifique et de la société civile. Nos 25 collaborateurs interviennent aussi bien dans les ministères, les agences, les administrations que les ONG, les associations de consommateurs ou encore les cercles scientifiques. En vue de l'élaboration des lois et des réglementations, nous tenons les pouvoirs publics informés de l'évolution du secteur.

Nous réunissons les chefs d'entreprises entreprises adhérentes pour comprendre les enjeux de notre secteur et définir ses grandes orientations. Nous organisons des groupes de travail avec les experts de nos entreprises adhérentes pour définir nos positions, diffuser les bonnes pratiques et accompagner les équipes dans leur démarche qualité.

Nous aidons les entreprises du secteur, TPE, PME, ETI et grands groupes dans leur développement en France et dans le monde. La vitalité de nos entreprises et de nos entrepreneurs est exceptionnelle dans de nombreuses régions du globe, avec une mission universelle : celle d'entreprendre pour le bien-être de tous.

La FEBEA a donc pour mission de faire rayonner le secteur cosmétique. Les produits cosmétiques, en contribuant à notre épanouissement individuel et collectif, occupent en effet une place de choix dans notre société. Les produits de soin et de beauté, mais aussi l'hygiène et les produits associés aident à prendre soin de notre corps, à le respecter, à affirmer notre identité. Les cosmétiques sont aussi les ambassadeurs du savoir-faire français à travers le monde et font notre fierté. Ils constituent des atouts-clés pour l'économie de notre pays, pour l'emploi et pour le dynamisme local.



3

QUESTIONS À PATRICK O'QUIN PRÉSIDENT DE LA FEBEA

Laurence Dorlhac (LD) : Peut-on parler de bonne santé du secteur cosmétique ?

Patrick O'Quin (POQ) : Oui, cette année encore, la cosmétique française confirme son rayonnement international. En s'appuyant à la fois sur les atouts de l'image de la France, sur la diversité de l'offre et sur une qualité reconnue par tous, les exportations françaises de produits cosmétiques dépassent pour la 1^{ère} fois en 2016 le seuil des 12 milliards d'euros. Cela permet de réaliser 9 milliards d'euros de solde excédentaire de la balance commerciale, plaçant ainsi notre secteur à la deuxième place des exportations non militaires. La France reste donc leader mondial sur ce secteur !

LD : Quels sont les défis que vous identifiez pour les 3 années à venir ?

POQ : Tellement de défis se posent à nous ! Nous sommes à "l'aube" d'un nouveau monde cosmétique". Dans cette phase de mutation, nous devons apporter au secteur un accompagnement éclairé, impulser l'ouverture, anticiper les évolutions. Cela signifie par exemple avoir toujours plus de données de sécurité pour rassurer les consommateurs, renforcer les échanges avec l'amont et l'aval (fournisseurs et distributeurs) et soutenir les entreprises dans le déploiement des engagements RSE. Inspiration et prospective constituent aussi des besoins exprimés par nos adhérents, nous œuvrons donc en ce sens lors de ces deuxièmes Rencontres du Bien-Être.

LD : Peut-on utiliser les produits en toute confiance ?

POQ : La réponse est sans aucun doute : oui ! Au-delà de la Réglementation Cosmétique européenne qui est la plus stricte au monde, la relation entre les Marques et les consommateurs est fondée sur la confiance. Or, la réputation est fondamentale dans cette relation et nos entreprises ne peuvent donc accepter de la compromettre. Par ailleurs, nous le constatons chaque jour dans les groupes de travail ou dans les cercles d'échange que nous avons, les entreprises sont dans une démarche constante de progrès. Nous avançons avec les connaissances scientifiques, avec notre époque, en dialogue constant avec les autorités et avec nos consommateurs pour être toujours à la pointe, répondre aux attentes et surtout aux questionnements, et c'est là la vraie clé du succès !



Au cœur de la culture et des cultures à travers la cosmétique

Le culturel ne cesse de monter en puissance aujourd'hui ; on ne peut continuer à ignorer cette dimension.

Il est grand temps d'appréhender pleinement le sujet.

- « les dynamiques culturelles, jusqu'à présent, ont largement échappé à l'observation et à l'analyse » Pascal Lamy

La culture est d'autant plus un vecteur d'avenir qu'elle est une clé de l'innovation et une des principales réponses pour le développement durable.

La cosmétique n'est pas étrangère à ces dynamiques. Bien au contraire, puisqu'elle est une pratique culturelle depuis l'origine de l'humanité.

Au cœur du rapport intime entre l'individu et son corps, la cosmétique est en effet une pratique culturelle immémoriale, qui appartient à l'évolution des sociétés humaines depuis la préhistoire. S'inscrivant à l'origine dans des rituels symboliques imposés et marquant l'appartenance au groupe, la cosmétique a connu ensuite de profondes mutations accompagnant l'émergence de la notion de classes sociales, puis l'individualisation. Cela fait d'elle aujourd'hui un élément constitutif de l'épanouissement et du bien-être individuel et collectif. Cette dimension culturelle, bien que souvent négligée au profit d'un discours sur la futilité, est pourtant là depuis le départ : la cosmétique est en effet un invariant anthropologique qui dépasse les préoccupations simplement esthétiques et est indissociable de la culture.

S'intéresser à l'empreinte culturelle du secteur, ce n'est pas s'attacher à un simple élément du patrimoine, mais bien montrer comment le secteur cosmétique dans son ensemble participe aux dynamiques culturelles au sens large, entendues comme un enjeu du développement durable. Ce secteur clé de l'économie est un acteur des changements sociétaux et apporte des bénéfices culturels qui redéfinissent le regard que nous portons sur nous-mêmes et le regard que nous portons sur les autres. Grâce à l'éclairage de nombreuses personnalités, Diversum propose un premier panorama permettant de mieux cerner la contribution du secteur cosmétique aux dynamiques culturelles.





C'est pourquoi le secteur de la cosmétique est un observateur avancé et un acteur de premier plan dans l'affirmation d'une nouvelle modernité qui recherche un équilibre entre les différents enjeux et leviers du développement durable que sont l'écologique, le culturel, le social et l'économique.

Dans ce contexte, les notions d'empreinte culturelle et d'économie mauve apparaissent comme des outils permettant au secteur de mieux identifier et le cas échéant d'amplifier les bénéfices culturels qu'il génère au profit de la société.

Ces bénéfices sont nombreux : d'apprentissage à confiance en soi, en passant par couleurs, singularité ou plaisir. Une série de témoignages de personnalités du secteur ou extérieures à celui-ci permet un premier recensement, préalable à la construction d'un « bilan culturel ».

— PERSONNALITÉS AUDITIONNÉES —

- **Gilles Andrier**, directeur général de Givaudan
- **Loïc Armand**, président de L'Oréal France et de Cosmetics Europe
- **Francesco Bandarin**, sous-directeur général de l'UNESCO
- **Jérôme Bédier**, directeur général de Carrefour
- **Françoise Benhamou**, économiste
- **Fouad Benseddik**, directeur des méthodes et des relations institutionnelles de Vigeo Eiris
- **Gilles Boëtsch**, anthropo-biologiste
- **Dominique Bourg**, philosophe, vice-président de la Fondation Nicolas Hulot
- **Maria Gravari-Barbas**, géographe
- **Marc-Antoine Jamet**, secrétaire général de LVMH et président de Cosmetic Valley
- **François Jullien**, philosophe
- **Pascal Lamy**, ancien directeur général de l'Organisation mondiale du commerce
- **Jacques Lévy**, géographe
- **Gilles Lipovetsky**, philosophe-sociologue
- **Françoise Montenay**, présidente du conseil de surveillance de Chanel
- **Jean Musitelli**, président de Diversum
- **Patrick O'Quin**, président de la FEBEA
- **Philippe d'Ornano**, président de Sisley
- **Dominique Perrault**, architecte
- **Marie-Hélène Plainfossé**, directrice des talents et du développement responsable du Groupe Galeries Lafayette
- **Nicole Rouvet**, secrétaire nationale du Secours populaire France



Au cœur de la Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises du secteur cosmétique

La RSE est un engagement pluriel. Derrière cet acronyme à priori simple se cache un vaste chantier recouvrant une multiplicité de critères souvent méconnus. Grâce à l'étude menée par Vigeo eiris, nous avons pu mesurer la situation des entreprises cosmétiques dans tous les domaines que couvre la RSE.

Pour vous dévoiler les avancées du secteur cosmétique, et également les moteurs pour encore progresser, notre restitution se concentre sur trois volets clés :

- l'environnement : de l'ingrédient à la prise en compte de la fin de vie du produit, en passant par la phase de fabrication et le lieu de vente
- la place de l'humain dans l'entreprise : comment l'entreprise peut-elle accueillir et accompagner au mieux le salarié dans son activité ? Comment la diversité et l'égalité des chances sont-elles favorisées ?
- la relation entre la marque et le consommateur : l'information et la sécurité au cœur de notre activité sont des clés de voute de la confiance.

Dépassant la simple mesure, cette étude nous démontre que la RSE, au-delà de la contrainte, permet de créer de la valeur ajoutée économique, environnementale et sociale.

La méthodologie de l'étude a reposé sur la conduite de 28 entretiens individuels approfondis sur un échantillon de près de 30 entreprises - pour moitié grandes entreprises et ETI / PME - l'analyse croisée des notations extra-financières cotées et analyses sectorielles, informations publiques, rapports RSE, documents de référence. Elle a été réalisée sur la période de novembre 2016 à mars 2017.



La cosmétique de demain : naviguer la complexité avec Peclers Paris

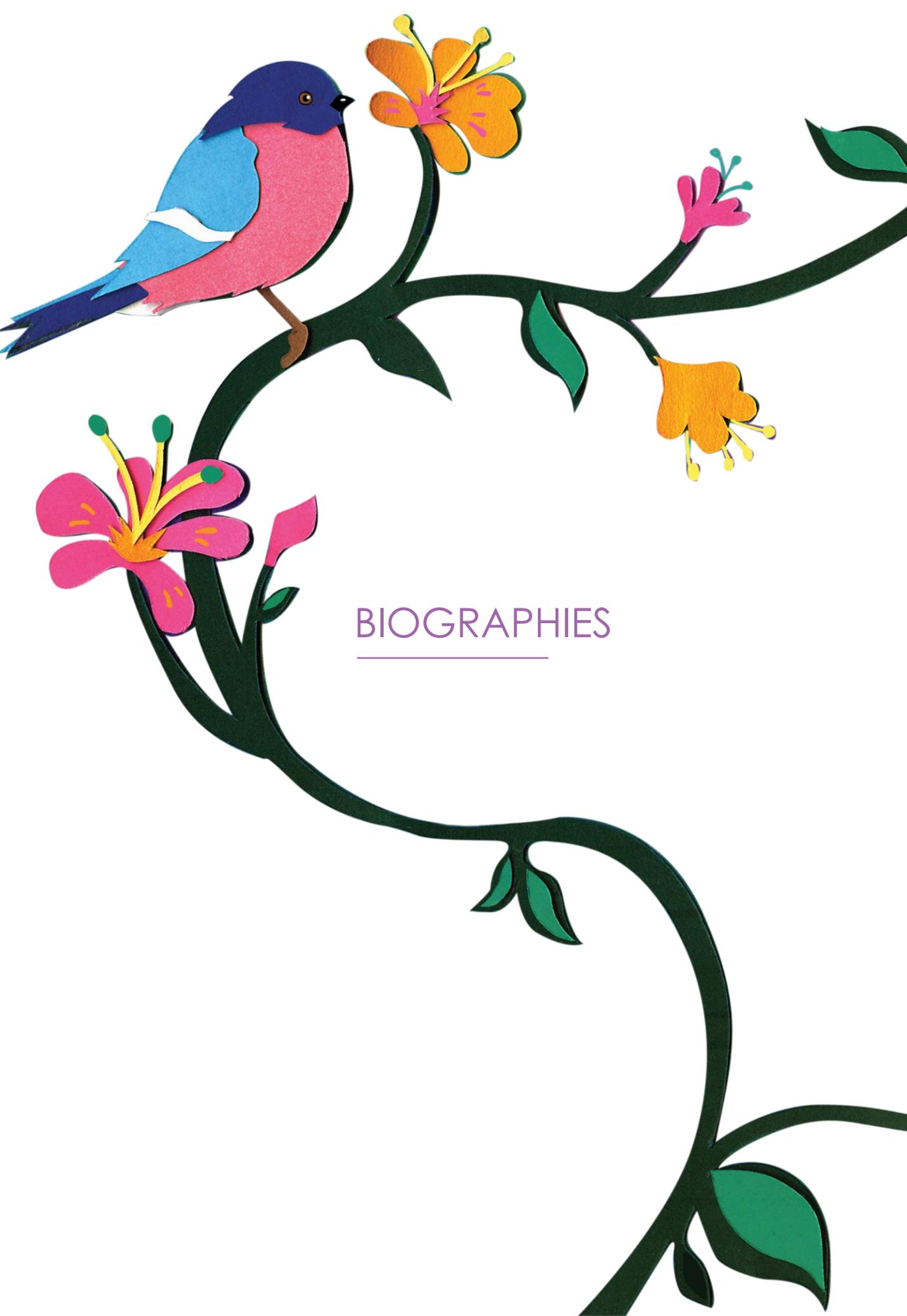
Suspicieux à l'égard du flot d'information quotidien et déconcertés par toutes les formes de pouvoir, les individus comptent plus que jamais sur leur perception subjective et émotionnelle de ce qui est vrai ou réel.

Pour rester en avance, les marques doivent aller au-delà des leviers traditionnels et déchiffrer les tendances afin d'inspirer leurs stratégies, afin de proposer une expérience de marque fluide et transparente de la conception à la vente du produit.

Définir une posture de marque radicale va de pair avec une quête de connexions plus profondes qui détermineront des liens durables avec les consommateurs. 60 % des consommateurs sont prêts à acheter des contenus adaptés à leurs émotions, c'est pourquoi les marques doivent intensifier et inciter les consommateurs à adopter ces nouveaux standards.

Face à un contexte socio-culturel tendu et troublé, PeclersParis révélera 3 drivers clés pour s'engager dans cette narration émotionnelle : les identités sont maintenant considérées comme pluriel, le multiculturalisme comme nouvelle fraternité et la nature comme un allié symbiotique.





BIOGRAPHIES



LAURENCE **DORLHAC**

Laurence Dorlhac est journaliste indépendante. Elle collabore en tant que journaliste et chroniqueuse depuis 11 saisons dans les émissions quotidiennes du matin de France 2, Télématin et C'est au programme où elle y a développé la rubrique Beauté. Elle a fondé il y a 6 ans une société de conseil éditorial et de brand content stratégique





JÉRÔME **GOUADAIN** // DIVERSUM

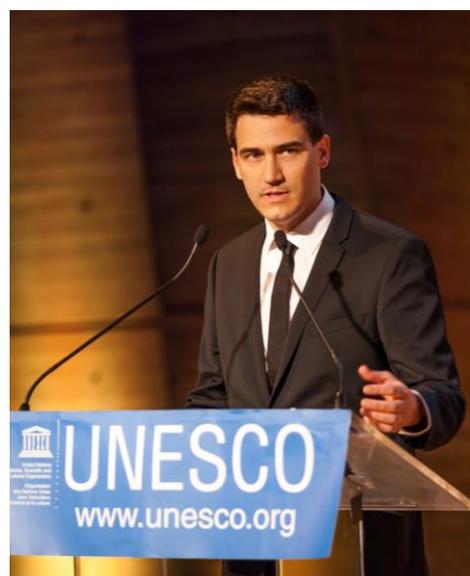
Jérôme Gouadain est le secrétaire général de Diversum, *think tank* sur l'économie mauve, dont il a été le créateur en 2006.

En partenariat notamment avec l'UNESCO et l'OCDE, Diversum a engagé une réflexion la plus large possible en mobilisant les milieux de l'économie, de la politique, de la diplomatie, de la recherche et de la culture. Jérôme Gouadain a élaboré des concepts comme ceux de l'économie mauve ou de l'empreinte culturelle puis actionné des outils visant à faire converger les dynamiques culturelles et le développement durable.

En 2007, il a imaginé et développé la première agence de notation dédiée à la mesure de l'impact culturel des organisations. Plus de 1200 entreprises et collectivités ont fait l'objet d'une évaluation. Ces méthodologies ont permis d'attribuer le label « Diversum Finance » à près de quatre milliards d'euros de produits d'épargne.

Depuis 2015, Jérôme Gouadain est également secrétaire général-fondateur du Prix Versailles. Célébrant sa troisième édition en 2017, avec le soutien de l'UNESCO et de l'Union Internationale des Architectes, le Prix Versailles s'est imposé comme le prix mondial d'architecture des magasins, hôtels et restaurants.

Né en 1977, après une formation initiale à l'université Paris-Dauphine, Jérôme Gouadain a d'abord travaillé dans des entreprises du secteur bancaire durant une dizaine d'années, tout en s'engageant en France dans différents projets liés à la question du culturel en économie.





GILLES LIPOVETSKY // DIVERSUM

Depuis *L'Ère du vide : essai sur l'individualisme contemporain* (Paris, Gallimard, 1983), Gilles Lipovetsky s'est imposé comme un observateur incontournable de la société contemporaine. Son travail, à la frontière de la philosophie, de la sociologie et de l'histoire contemporaine, fait de lui l'un des principaux analystes de la postmodernité ou hypermodernité.

La plupart de ses ouvrages ont été traduits en de nombreuses langues, par exemple :

L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes, Paris, Gallimard, 1987

Le Crépuscule du devoir : l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques, Paris, Gallimard, 1992

La Troisième femme : permanence et révolution du féminin, Paris, Gallimard, 1997

Le Luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques, Paris, Gallimard, 2003 (avec Élyette Roux)

Le Bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation, Paris, Gallimard, 2006

La Culture-monde : réponse à une société désorientée, Paris, Odile Jacob, 2008 (avec Jean Serroy)

L'Occident mondialisé : controverse sur la culture planétaire, Paris, Grasset, 2010 (avec Hervé Juvin)

L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste, Paris, Gallimard, 2013 (avec Jean Serroy)

De la légèreté : vers une civilisation du léger, Paris, Grasset, 2015

Né en 1944 à Millau, Gilles Lipovetsky a été fait docteur *honoris causa* de différentes universités, en Europe et sur le continent américain. Il a également été membre du Conseil d'analyse de la société, placé sous l'autorité du Premier ministre.





CLAIRE COLETTI // VIGEO

Claire Coletti est Directrice de mission RSE chez Vigeo Eiris depuis 5 ans.

Spécialisée dans les secteurs des cosmétiques, de la mode, du tourisme, des transports et utilities, elle est plus particulièrement en charge au sein du Département Audit de Vigeo Eiris des thématiques RSE liées à la gouvernance, la loyauté des pratiques, les achats responsables et le comportement des organisations sur les marchés.

Claire accompagne régulièrement des entreprises dans l'élaboration et la mise en place de leur stratégie et feuille de route RSE. Elle réalise également des missions d'évaluation de leur empreinte territoriale, dans ses dimensions sociale, économique et environnementale. Plus récemment elle a été sollicitée par de grands groupes sur les sujets relatifs à l'intégration de critères RSE dans la part variable de la rémunération de leurs mandataires sociaux.

Avant de rejoindre Vigeo Eiris, Claire a travaillé dans un cabinet en éco-conception et exercé pendant plus de 15 ans des fonctions de Directrice Développement Produit et Achats, dont 6 ans au sein du Groupe L'Oréal. Elle a également collaboré avec plusieurs créateurs de mode et de haute-couture.

Diplômée de l'Ecole de Commerce ICN Business School, Claire Coletti est également titulaire d'un Master2 en Développement Durable et Organisations (Université Paris Dauphine) et d'un Master 2 Management des Métiers de la Mode (Institut Français de la Mode – IFM).





EMMA FRIC // PECLERS

DIRECTRICE RECHERCHE&PROSPECTIVE

En digne fille d'un architecte d'intérieur scénographe et d'une historienne de l'art qui a longtemps travaillé dans l'univers du luxe, d'abord chez Vuitton et puis au Comité Colbert, Emma Fric aime le mélange des univers, tout dans son parcours le rappelle. Juriste de formation par intérêt des règles qui régissent la société, Emma découvre lors de son passage au CELSA les techniques de communication et surtout la sémiologie qui deviendra pour elle une véritable passion. Pour en appliquer au mieux les principes et comprendre ce qui fait bouger les sociétés, elle se rend en Asie puis à Londres où en 1993, elle intègre l'agence de branding et de design Cato Consulting Group dont elle prend la direction en 1996 (Nissan, Philip Morris, UDV, Heineken, Warner Bros Studios Stores, Safeway, Asda, British American Tobacco). En 2000, elle souhaite reprendre son indépendance et, pendant deux ans, travaille en free-lance pour BAT et Diageo. Deux ans plus tard, de retour dans l'Hexagone, elle exerce ses talents Directrice du planning stratégique chez Brand DNA jusqu'en 2006 (Agnès B, Comité Colbert, Philip Morris, Rémy Martin, Apsys, the Diamond Trading Company et Escada), puis mène en freelance une mission de conseil auprès d'Omega, BAT et Beauté Prestige International.

Elle rejoint PeclersParis en 2007 en tant que directrice du développement et de la stratégie client et dirige aujourd'hui le département recherche et prospective. En charge du cahier Futur(s), Emma s'est entourée d'une équipe pour capter les signaux émergents qui feront la société de demain, et aider les clients à analyser les tendances et prendre parti, son credo « réhumaniser les marques ». Femme de conviction et de parti pris, Emma a su faire la synthèse de sa capacité à anticiper et synthétiser ce que seront les évolutions majeures de notre société et de la méthodologie PeclersParis éprouvée et affinée depuis plus de 40 ans.





PARTENAIRES



PRODUCTION & DISTRIBUTION
GAMING • FICTION • BRAND CONTENT

VRLINES est un hub dédié à la réalité virtuelle (VR), avec deux savoir-faire principaux : la **production de contenus VR**, et la **diffusion de la VR**.

Production de contenus VR : VRLINES fédère une communauté de talents dédiés à la VR : concepteurs, game designers, storytellers, réalisateurs, développeurs. Réalisations :

- **Baskhead et Baskead Training** : jeu vidéo VR où le joueur prend le rôle... du panier de basket ! Disponible sur toutes les plateformes, pour tous les masques VR, et proposé dans des salles d'arcade VR sur tous les continents !
- Expériences immersives pour les **marques** : événements, vidéos 360, expériences interactives... Principales références : Auchan, SNCF, FIA, Rémy Martin, Orangina.
- **Fictions** : projets en écriture et en pré production, pour sortie en 2018

Diffusion de la VR : VRLINES s'attache à maximiser la diffusion de ses propres contenus, mais plus globalement contribue à évangéliser tous les publics. A cette fin VRLINES a conçu et développé :

- **AUTOPLAY VR** : un player robuste dédié à la lecture de vidéos 360. Disponible gratuitement pour le grand public depuis fin 2015, AUTOPLAY VR est désormais disponible en version BtoB pour les salles de VR (MK2VR par exemple)
- **VRNISH** : le 1^{er} annuaire mondial des salles de VR. Lancé en juin 2017, VRNISH regroupe déjà plus de 200 salles et 300 expériences VR. Il permet à chacun de trouver le lieu le plus proche pour essayer la VR, ou découvrir un nouveau contenu VR. www.vrnish.com

Créé fin 2015, VRLINES est dirigé par Emilie Gobin Mignot (HEC, Numa, Startup) et Bertrand Wolff (producteur de Directeur Général de Studio Kabo). VRLINES est incubé au sein de Kabo Family, l'un des tout premiers groupes de production audiovisuelle indépendant en France.





Unexpected Vision - Laboratoires DermEden

La dermatologie au service de la beauté et la maîtrise des effets du soleil sont les gènes des Laboratoires DermEden, fondés par un dermatologue expert de l'anti-âge et un spécialiste de l'industrie dermo-cosmétique.

De fréquents voyages en Europe, au Moyen-Orient et en Asie les conduisent au constat que même si toutes les cultures répondent à leurs propres protocoles de soin et de beauté du visage, une pièce importante du puzzle est souvent absente : **la prise de conscience que l'exposition quotidienne passive au soleil occasionne plus de dégâts sur la peau que son exposition proactive.**

Partout dans le monde, la peau est agressée par les rayons UV, la pollution, le tabac et le stress, principaux facteurs de création des radicaux libres. Vouloir contrer et réparer ces agressions donne naissance en 2008 au premier laboratoire expert du photo-vieillessement.

L'œuvre **Unexpected Vision** invite à la rencontre insolite d'un sujet universel : la photo pigmentation.

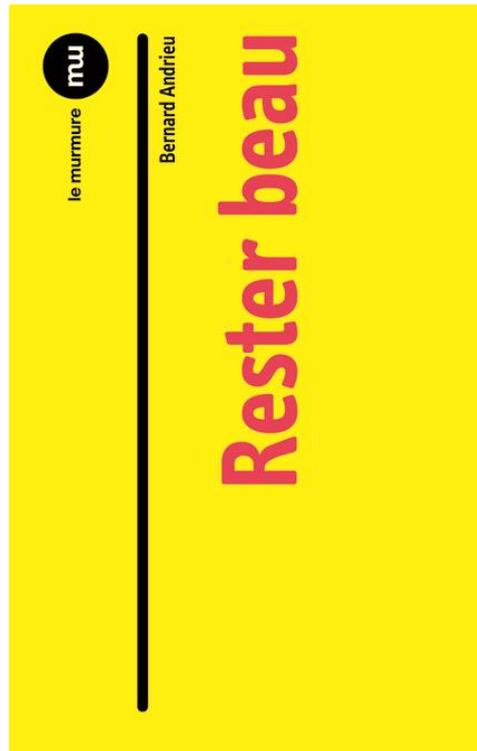
Alliée mais aussi ennemie, la lumière générée par le soleil a une action dévastatrice aux effets longtemps invisibles sur la peau, dont les deux fondateurs de DermEden ont souhaité faire prendre conscience. Unexpected Vision est un parcours photographique au-dessus et au-dessous de la surface de la peau, guidé par DermEden dont la recherche étudie les effets positifs et négatifs de la lumière sur la peau pour n'en conserver que le meilleur.

Au-dessus car il met en scène des visages radieux qui ont besoin de la lumière pour rayonner mais aussi, par exemple, pour synthétiser des vitamines essentielles au métabolisme. Au-dessous car il en révèle un effet nocif indécélable à l'œil nu, le photo-vieillessement de la peau qui se révèle visiblement quel que soit l'âge.

Unexpected Vision réunit en une même œuvre une approche artistique, une prouesse technologique et une démarche scientifique mues par le même fil rouge : **éduquer au photo-vieillessement et à la préservation de la beauté.**

Les formulations des soins DermEden sont élaborées à Paris et les produits, entièrement fabriqués en France, sont vendus en pharmacie et parapharmacie. DermEden est une marque conseillée par les chirurgiens plasticiens et les dermatologues.





Chacun(e) voudrait rester beau – pas seulement le paraître – en conservant ses ressources esthétiques de la représentation classique de la beauté éternelle en se protégeant dans une bulle cosmétique. La gestion de son capital corporel développerait son essence en maintenant les traits de notre jeunesse.

La solution serait de devenir enfin beau en se rajeunissant et en activant nos ressources capacitaires. Se réestimer par la médecine esthétique c'est se refaire un corps en se donnant une seconde chance : désir de refaire sa vie comme son corps.

Mais se trouver beau est aussi une tendance écologique de beauté durable qui relativise l'évolution de la matière en privilégiant des gestes de beauté dans un harmonie et une acceptation du changement pour bien vieillir et bien vivre.

Bernard Andrieu est philosophe et professeur en Staps à l'université Paris-Descartes. Il développe des travaux sur le corps vivant et le corps vécu, et anime la revue Corps (éd. CNRS) et le blog du corps.

<http://leblogducorps.over-blog.com>









#prospectivebienetre

🐦 @FEBEA_FR

febea.fr

