



FEBEA

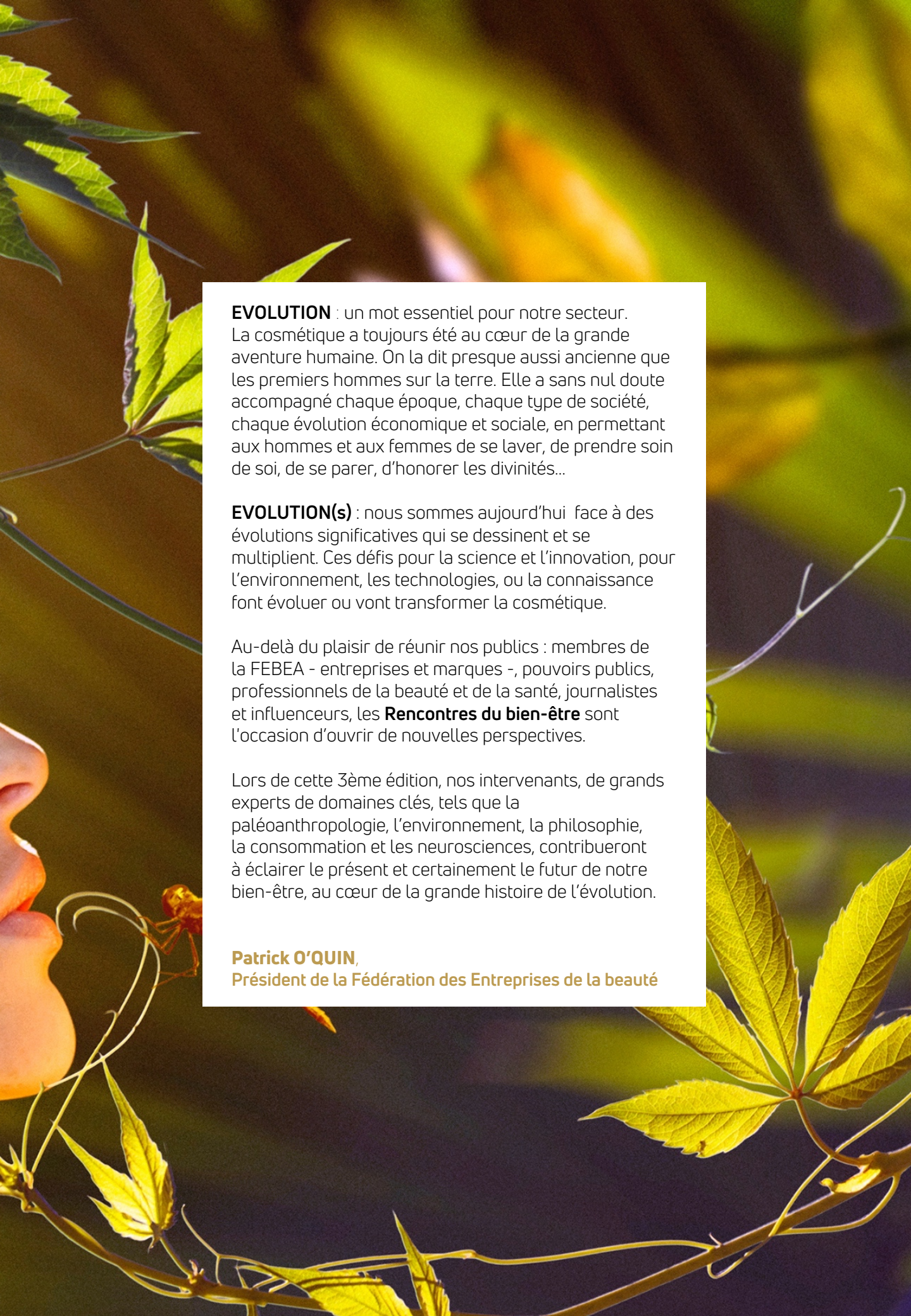
FÉDÉRATION DES  
ENTREPRISES DE LA BEAUTÉ

3<sup>E</sup> RENCONTRES  
DU BIEN-ÊTRE

ÉVOLUTION(S)

MUSÉUM D'HISTOIRE  
NATURELLE  
7 juin 2018





**EVOLUTION** : un mot essentiel pour notre secteur. La cosmétique a toujours été au cœur de la grande aventure humaine. On la dit presque aussi ancienne que les premiers hommes sur la terre. Elle a sans nul doute accompagné chaque époque, chaque type de société, chaque évolution économique et sociale, en permettant aux hommes et aux femmes de se laver, de prendre soin de soi, de se parer, d'honorer les divinités...

**EVOLUTION(s)** : nous sommes aujourd'hui face à des évolutions significatives qui se dessinent et se multiplient. Ces défis pour la science et l'innovation, pour l'environnement, les technologies, ou la connaissance font évoluer ou vont transformer la cosmétique.

Au-delà du plaisir de réunir nos publics : membres de la FEBEA - entreprises et marques -, pouvoirs publics, professionnels de la beauté et de la santé, journalistes et influenceurs, les **Rencontres du bien-être** sont l'occasion d'ouvrir de nouvelles perspectives.

Lors de cette 3ème édition, nos intervenants, de grands experts de domaines clés, tels que la paléanthropologie, l'environnement, la philosophie, la consommation et les neurosciences, contribueront à éclairer le présent et certainement le futur de notre bien-être, au cœur de la grande histoire de l'évolution.

**Patrick O'QUIN,**  
Président de la Fédération des Entreprises de la beauté



# PROGRAMME

## Accueil à 10h

### 10h30

Ouverture par Patrick O'Quin, Président de la FEBEA

### 10h40-11h30

Les interventions thématiques

#### **Évolution et biodiversité**

Quel défi de l'humain au cœur du vivant ?

Hélène Leriche, responsable Biodiversité et Économie, Orée

#### **Évolution et philosophie**

Beauté et liberté sont-elles liées ?

Charles Pépin, philosophe et romancier

#### **Évolution et consommation**

Les millenials sont-ils différents ?

Anaïs Dupuy, experte Hygiène Beauté, Kantar Worldpanel

#### **Évolution et neurosciences**

Le cerveau est-il sensible à la cosmétique ?

Lionel Naccache, neurologue et chercheur en sciences cognitives

### 11h30-12h30

Le grand débat avec les intervenants et les invités

### À partir de 12h30

Cocktail déjeunatoire au restaurant Les belles plantes

## L'événement sera animé par 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 a développé la rubrique Beauté. Elle a fondé il y a 7 ans une société de conseil éditorial et de brand content stratégique.

Remerciements spécifiques à Pascal Picq, Paléoanthropologue, maître de conférence au Collège de France, administrateur du Muséum National d'Histoire naturelle, conseiller scientifique auprès de plusieurs musées (Cité des Sciences, Palais de la Découverte, Musée des Confluences) et auprès de l'Education nationale. Il participe à diverses actions pour la préservation des grands singes et la diversité des cultures humaines.



# ÉVOLUTION ET BIODIVERSITÉ

« QUEL DÉFI DE L'HUMAIN AU COEUR DU VIVANT ? »

Par **Hélène Leriche**, Responsable Biodiversité et Economie à l'association ORÉE

Depuis près de 4 milliards d'années, le monde vivant innove et s'adapte aux différentes crises climatiques que la Terre a pu connaître (périodes glaciaires, mouvements des continents etc.). C'est à partir de sa formidable capacité à dupliquer des molécules, telles que l'ADN, qu'il façonne un véritable « tissu planétaire ». Charles Darwin nous a fait comprendre la diversité de ce vivant et ces capacités d'adaptation, qui sous-tendent la sélection naturelle par laquelle le vivant évolue sans cesse. Nous faisons partie de cette évolution, depuis notre émergence et jusqu'au plus profond de notre être. Cette biodiversité, qui résulte de la multiplicité des interactions entre organismes dans des milieux en changement, nous construit à tout niveau (par exemple, de nos capacités digestives issues du microbiote intestinal à l'inspiration des matériaux de demain...). Et nous participons à cette biodiversité, la façonnons, volontairement lors de sélection agricole, d'aménagement du territoire ou involontairement lors de pollutions, etc.

Avec la globalisation du monde et l'accélération des changements, il nous est impératif de préserver les capacités d'adaptation du monde vivant ne serait-ce que pour préserver les nôtres. Innovant depuis près de 4 milliards d'années sous contraintes (d'énergie, d'espace, de ressources, etc.), le monde vivant doit nous inspirer. A nous de le préserver et d'apprendre avec humilité, même par égocentrisme.



Vétérinaire et Docteur en écologie, après des activités de recherche et d'enseignement, Hélène Leriche fut Conseillère scientifique et Responsable Biodiversité à la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme. Elle est actuellement Responsable Biodiversité et Economie à l'association ORÉE ([www.oree.org](http://www.oree.org)), anime des groupes de travail thématiques et construit une réflexion prospective sur les enjeux biodiversité, climat et économie. Elle s'intéresse à la conciliation des stratégies d'acteurs et des dynamiques environnementales. Elle est également en charge de la Plateforme de l'Initiative française ([www.entreprises-biodiversite.fr](http://www.entreprises-biodiversite.fr)) du Global Partnership for Business and Biodiversity de la Convention sur la diversité Biologique (CDB).

# ÉVOLUTION ET PHILOSOPHIE

« BEAUTÉ ET LIBERTÉ SONT-ELLES LIÉES ? »

Par **Charles Pépin**, philosophe et romancier

Lorsque la beauté - d'un paysage, d'une mélodie, d'un tableau, d'un visage d'homme ou de femme... - nous frappe, nous reconnaissons la sensation unique qu'elle nous procure mais ne lui attribuons généralement pas un rôle central dans notre existence. Nous aurons plutôt tendance à mettre en avant la recherche du bonheur, du plaisir, ou encore l'amour, l'amitié, l'engagement pour une cause, la réussite ou le pouvoir.

Pourtant, je l'affirme ici, le plaisir que la beauté nous donne n'est jamais superficiel : il nous aide à mieux nous connaître, à oser être ce que nous sommes, à accueillir le mystère même des choses.

Croisant la pensée des grands philosophes, l'œuvre des artistes d'hier et d'aujourd'hui, je puise aussi dans mon expérience personnelle, éclairant la façon dont la beauté nous permet de retrouver notre liberté de juger, notre capacité à nous écouter, à nous faire confiance ; elle ouvre grand notre rapport au monde, nous permet de nous dépasser et nous apprend à nous réjouir de ce qui est, à porter un regard ébloui sur l'existence.



Charles Pépin est philosophe, écrivain et essayiste traduit dans 18 pays. Agrégé de philosophie, diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris et de HEC Expert, il est l'auteur de nombreux ouvrages, notamment de : « Quand la beauté nous sauve » chez Robert Laffont et de « La confiance en soi, une philosophie » chez Allary éditions. Il fut pendant 7 ans le philosophe dans « Culture et Dépendances » sur France 3), puis dans « En aparté » sur Canal +. Il assure au MK2 Hautefeuille de Paris les « lundis philo de Charles Pépin », et collabore chaque mois à Philosophie magazine et Psychologies magazine.

# ÉVOLUTION ET CONSOMMATION

« LES MILLENNIALS SONT-ILS DIFFÉRENTS ? »

Par Anaïs Dupuy, experte Hygiène-Beauté, Kantar

Les jeunes générations ont un rapport différent de leurs aînés à la grande consommation. Les moins de 35 ans font moins souvent leurs courses que leurs aînés et au final, ils dépensent moins dans l'année. Cela se vérifie également sur l'hygiène-beauté. Mais attention car derrière les Millennials se cachent en fait deux groupes : les Millennials avec enfant et ceux sans enfant, puisque la présence d'enfant change beaucoup de choses en termes de consommation.

Sur le marché des cosmétiques, cette cible des Millennials est particulièrement importante puisque la baisse d'utilisation observée sur les cosmétiques ces dernières années est particulièrement amplifiée chez eux. Et cela est d'autant plus capital que l'on emporte son comportement en vieillissant. Bien entendu, toutes les catégories ne sont pas concernées de la même façon. C'est notamment l'hygiène qui en fait les frais, alors que des catégories plus visibles comme le maquillage sont un peu moins arbitrées auprès de cette « génération selfie ».



Anaïs Dupuy travaille chez Kantar Worldpanel depuis 10 ans. Cela fait maintenant 6 ans qu'elle est spécialisée dans l'Hygiène-Beauté, avec la coordination de certains grands comptes du secteur en tant que Group Manager. Depuis 2016, elle cumule un rôle de Business Development Manager et un rôle d'experte du marché cosmétique.

# ÉVOLUTION ET NEUROSCIENCES

LE CERVEAU EST-IL SENSIBLE À LA COSMÉTIQUE ?

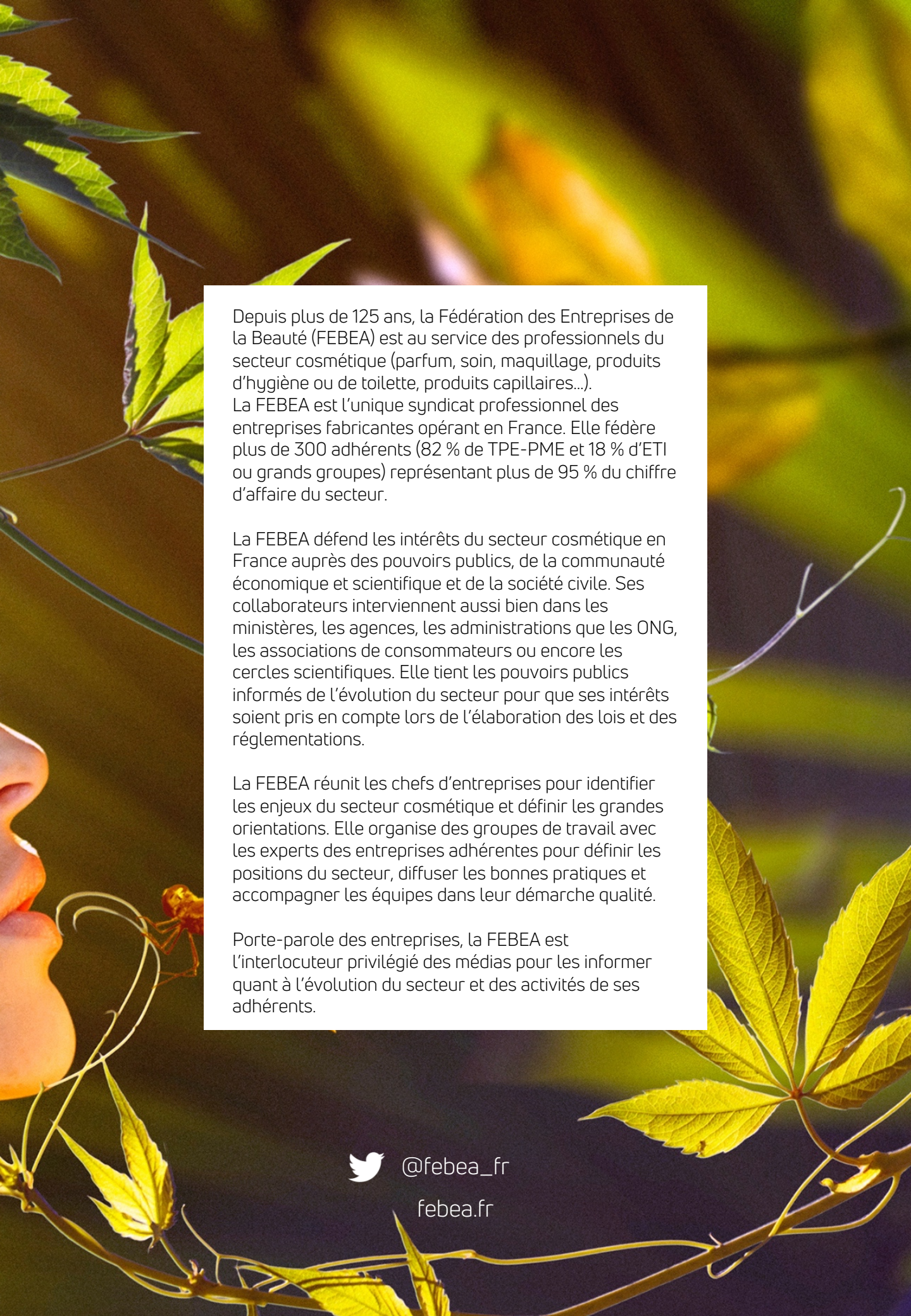
**Lionel Naccache, neurologue et chercheur en sciences cognitives**

Les neurosciences peuvent éclairer notre regard sur l'univers de la cosmétique de multiples manières. Ainsi, d'un point de vue sensoriel, il y a une complémentarité remarquable entre d'une part les mécanismes cérébraux de la vision (exemple : un visage maquillé) et d'autre part ceux de l'olfaction (exemple : l'odeur d'un parfum) qui recèle une puissance émotionnelle et mnésique unique. Cela permet de comprendre la force de l'ornementation cosmétique. Par ailleurs, les neurosciences nous ont révélé à quel point notre perception, loin de correspondre à une transmission passive de l'objet perçu, est un phénomène de construction très active. L'art de la cosmétique s'enracine donc aussi dans la capacité à guider cette construction active en jouant sur de multiples ressorts depuis l'Antiquité (avec le maquillage et la suggestion, la dilatation pupillaire & désir avec la belladone, la stimulation de l'imaginaire etc.).

Les origines communes des cellules de la peau et des neurones permettent enfin de tisser un véritable récit de « moi-peau ». Les cellules clé de notre organe le plus personnel (les neurones de notre cerveau) et celles qui composent l'enveloppe que nous donnons à voir de nous-mêmes aux autres, la peau, proviennent d'un même tissu : l'ectoderme. En autorisant à modifier l'image de nous-mêmes (au sens large du terme image), la cosmétique participe de ce récit de « moi-peau » contemporain, mettant en adéquation notre image subjective avec celle que nous offrons comme objet à ceux qui nous entourent.



Lionel Naccache est neurologue, chercheur en neurosciences cognitives à l'ICM (Institut du cerveau et de la moelle épinière) de la Salpêtrière, professeur de médecine à l'Université Paris VI et membre du comité consultatif d'éthique. Ses travaux sont consacrés à l'exploration des propriétés psychologiques et des bases cérébrales de la conscience. Les ouvrages de Lionel Naccache - entre autres, *Le Nouvel inconscient*, *L'homme réseau-nable*, *Parlez vous cerveau...* - permettent de mieux saisir le phénomène des perceptions, enrichies de fictions, interprétations et croyances. Il est lauréat de plusieurs prix, dont le prix Lamonica de neurologie de l'Académie des Sciences.



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...).

La FEBEA est l'unique syndicat professionnel des entreprises fabricantes opérant en France. Elle fédère plus de 300 adhérents (82 % de TPE-PME et 18 % d'ETI ou grands groupes) représentant plus de 95 % du chiffre d'affaire du secteur.

La FEBEA défend les intérêts du secteur cosmétique en France auprès des pouvoirs publics, de la communauté économique et scientifique et de la société civile. Ses collaborateurs interviennent aussi bien dans les ministères, les agences, les administrations que les ONG, les associations de consommateurs ou encore les cercles scientifiques. Elle tient les pouvoirs publics informés de l'évolution du secteur pour que ses intérêts soient pris en compte lors de l'élaboration des lois et des réglementations.

La FEBEA réunit les chefs d'entreprises pour identifier les enjeux du secteur cosmétique et définir les grandes orientations. Elle organise des groupes de travail avec les experts des entreprises adhérentes pour définir les positions du secteur, diffuser les bonnes pratiques et accompagner les équipes dans leur démarche qualité.

Porte-parole des entreprises, la FEBEA est l'interlocuteur privilégié des médias pour les informer quant à l'évolution du secteur et des activités de ses adhérents.



@febea\_fr

febea.fr