



Cosmetic 360

Une belle édition 2019

Organisé à Paris les 16 et 17 octobre 2019 par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley, le salon international Cosmetic 360 était placé sous le signe du développement durable et de la RSE. Le salon a fermé ses portes sur un bilan très positif avec une fréquentation en hausse de 10 % (plus de 5 000 professionnels) et une forte augmentation de sa dimension internationale : 70 pays présents. Retour sur cette édition.

En quoi l'édition 2019 du salon est-elle une édition particulière ?

Marc-Antoine Jamet⁽¹⁾ : C'est une édition particulière, parce que c'est l'édition de la maturité, l'édition de la réussite, l'édition du développement. Plus d'exposants, plus de renommée, plus de notoriété, plus de visiteurs, c'est ça qui est important. Et puis il y a une orientation cette année : la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. La montée des océans, la transition écologique, le réchauffement climatique, l'extinction des espèces, ça touche aussi la faune et la flore. Ça touche aussi, bien évidemment, la cosmétique. Et aujourd'hui on a demandé que toutes les innovations soient tournées vers la responsabilité sociale et environnementale. Il y a 80 innovations qui sont directement dans le domaine de l'environnement et l'écologie. Cette année, il y a des choses extraordinaires. Il y a des *vegan bottles* qui sont fabuleuses. Il y a des impressions sans colle. Il y a des circuits imprimés qui n'ont besoin que de papier. Et puis c'est la grande résurgence du verre. Il y a beaucoup beaucoup d'exposants qui ont joué le jeu. Le jeu de la planète propre et de la cosmétique exemplaire.

La particularité de Cosmetic 360, c'est de mettre l'accent sur l'innovation

Christophe Masson⁽²⁾ : L'innovation c'est le maître mot pour Cosmetic 360. Nous fêtons cette année la cinquième édition et nous avons le plaisir de voir sur ce salon plus de 220 innovations. Certaines sont connectées, personnalisées. Beaucoup d'innovations sont aussi dans le domaine de la naturalité. Et bien sûr, il y a tout un tas d'innovations technologiques, d'innovations de service, d'innovation marketing...

C'est un salon qui permet aussi de créer de l'innovation ?

Christophe Masson : Nous y sommes attachés depuis sa création. Au cœur même du salon, nous pouvons rencontrer des startups et des grandes sociétés de l'univers de la cosmétique. C'est ce qu'on appelle l'*open innovation*. Vous avez au cœur du salon un accélérateur éphémère de startup que l'on appelle *solutions startups* développées avec Beauty Tech à Chartres. Il y a aussi un lieu d'effervescence formidable, un hackathon, c'est-à-dire des jeunes équipes avec des jeunes étudiants qui se penchent pendant deux jours en direct sur le salon avec nos experts sur l'avenir de la beauté de la cosmétique.

Côté exposants, que recherchez-vous sur ce salon ?

Alban Muller⁽³⁾ : Je recherche ce que le salon m'apporte, c'est-à-dire beaucoup de visiteurs et surtout des visiteurs de tous les pays du monde pour apporter notre offre à l'ensemble des pays. Nous leur proposons cette année notre aboutissement

d'offres dans des produits naturels que nous appelons le prêt-à-beauté de la génération 2.0 qui est particulièrement abouti puisqu'il s'agit de produits totalement Cosmos organiques et qui peuvent être offerts pour une consommation immédiate en marque blanche à nos clients internationaux.

Lara del Agnese⁽⁴⁾ : C'était notre première participation et je pense que c'était un bon résultat. On a eu beaucoup de contacts. Nous leur avons présenté notre produit original parce que c'était notre fondateur qu'il l'a créé. Il était chirurgien plastique et a utilisé cette technique dans son travail puis l'a transposé dans la cosmétique. Il a vraiment des effets visibles...

Et côté visiteurs, que recherchez-vous ?

Anne Charpentier⁽⁵⁾ : À chaque édition, je viens avec plaisir. Le salon est le carrefour des acteurs internationaux innovants de la filière cosmétique un peu sur toute la chaîne de valeur. J'ai souvent eu de très bonnes surprises, tant dans les exposants que dans les visiteurs. Cette année par exemple, je suis particulièrement intéressée par un logiciel qui permet d'évaluer la toxicité des produits et des ingrédients in silico ●

Propos recueillis par Nicolas Gosse

(1) : président de la Cosmetic Valley
(2) : directeur général de la Cosmetic Valley
(3) : fondateur de la marque Alban Muller
(4) : en charge de l'export, Cosmitaly
(5) : fondatrice de SkinObs

Écoutez-nous !

Retrouvez l'intégralité de cet article et des interviews dans le podcast CosméTalks proposé par notre revue. À écouter directement sur notre site ou à télécharger sur les principales plateformes de podcasts.

🔗 www.industries-cosmetiques.fr/podcasts/

