

Le salon Cosmetic 360, une digitalisation pour de nouvelles opportunités

Le salon international dédié à l'innovation cosmétique, Cosmetic 360, revient pour sa 6ème édition. En raison du Covid-19, l'événement fait sa mue numérique et devient e-Cosmetic 360.

Temps de lecture : minute

14 septembre 2020

Traditionnellement organisé mi-octobre depuis 2015, le salon Cosmetic 360 (devenu e-Cosmetic 360) dédié à l'innovation cosmétique, revient pour une nouvelle édition placée sous le signe du numérique. En effet, cette année, aucun déplacement ne sera à prévoir pour les startups, les entreprises et les visiteurs. Le pôle de compétitivité et organisateur de l'événement, Cosmetic Valley, a fait le choix d'un salon virtuel. La décision, *"prise dès la fin du mois de mars a permis à l'équipe de repenser totalement l'expérience"* pour offrir aux participants *"la même qualité de services que sa version en présentiel"*, explique Frankie Béchereau, directrice générale adjointe de Cosmetic Valley et directrice de Cosmetic 360.

Cosmetic 360, un salon international à taille humaine

Lauréat de l'édition 2019 et participant de la première heure, Martin Baraibar, fondateur d'OxiProteomics, startup ayant réussi à développer une solution de vieillissement de la peau permettant de tester l'efficacité des produits et des soins, a déjà réussi à nouer une *"dizaine de*

partenariats” grâce à Cosmetic 360. C’est “un salon à échelle humaine, favorisant les interactions et les discussions entre les exposants, les professionnels visiteurs présents et les porteurs de projets” en quête d’inspiration, reconnaît l’entrepreneur.

Chaque année, plus de 5 000 participants (fournisseurs, entrepreneurs, industriels, laboratoires de recherches...) et 200 entreprises, startups comprises, s’y retrouvent. Et parmi eux, *“30% sont des acteurs internationaux”*, souligne Franckie Béchereau, un atout non négligeable puisque la cosmétique est un marché d’export, particulièrement fort aux États-Unis et en Asie comme en témoigne l’étude du cabinet de conseils Asterès de mai 2019. Réussir à nouer des contacts est donc primordial pour peser sur cet échiquier.

Si le salon est ouvert à toutes les startups quelque soit leur degré d’innovation et de maturité, Martin Baraibar estime qu’il *“vaut mieux avoir atteint un certain niveau de développement et posséder un concept déjà établi pour en tirer tous les bénéfices”* .

Un salon digitalisé pour favoriser les échanges

Afin d’apporter le même niveau de prestation que les autres années, le pôle de compétitivité Cosmetic Valley a *“réalisé d’importants investissements”* pour développer des outils adaptés aux besoins des participants. Afin de favoriser les interactions, visiteurs et entreprises pourront réserver des créneaux en ligne pour échanger ensemble. *“Ce système chamboule les habitudes des visiteurs qui étudient souvent à la hâte la liste des exposants dans le train ou le métro. Pour être vraiment efficient, cet événement devra être préparé en amont”* , confirme Franckie Béchereau.

Pour conserver la spontanéité des échanges et laisser aux opportunités

toute leur place, Cosmetic Valley a intégré deux outils : une chat box sur laquelle les exposants pourront être sollicités en direct et une intelligence artificielle. Cette dernière va *“analyser les visiteurs et autres exposants pré-inscrits et pousser des mises en relation qui pourraient être pertinentes pour les startups”* , souligne Franckie Béchereau. En ce sens, e-Cosmetic 360 s’inscrit plutôt comme *“une plateforme de matchmaking”* et un créateur d’opportunités que comme un salon de démonstration.

“Dans le domaine de la cosmétique, nous sommes dans l’expérientiel” , reconnaît Franckie Béchereau. Un parfum se sent, une crème se teste sur la peau. Tout ceci est vrai, *“mais les tendances et les ventes de demain se font et se feront de plus en plus par internet comme l’a prouvé le confinement, autant se préparer tout de suite à ce mode de commerce”* , estime la directrice d’e-Cosmetic 360.

Des startups mises en avant sur le salon virtuelle

Depuis sa première édition, *“Cosmetic 360 a toujours offert un environnement favorable aux startups qui participent”*. Cette valorisation a pris différentes formes : sessions de pitches, challenges, ateliers d’experts pour accompagner les entreprises sur des questions concrètes... Cette année, Cosmetic Valley ne déroge pas à la règle. Pour accroître leur visibilité, les startups pourront réaliser un webinar présentant leur solution, le problème auquel elles répondent: *“Ce format est particulièrement adapté aux startups qui ont l’habitude de pitcher. Elles pourront ainsi présenter, expliquer et valoriser leurs solutions aux yeux de tous”* , souligne Franckie Béchereau.

En parallèle, Cosmetic Valley a décidé de conserver la formule *“startup solution”* sponsorisée par BeautyTech #Chartres. *“Les startups pourront aller à la rencontre d’un écosystème mis à leur disposition pour concrétiser leur projet, comprenant des experts de la propriété*

intellectuelle, de l'accompagnement, du financement. S'ils pensent qu'ils peuvent les aider dans le développement de leurs projets, ils pourront prendre un rendez-vous gratuitement pour approfondir le sujet ou leur donner leur contact" . Ce système permet un gain de temps et de concentrer ses forces.

Le coût de participation à l'événement débute à 1 855 euros pour les startups de moins de cinq ans. Le webinar est en option à 700 euros. *"Les visiteurs paieront également leur entrée afin de favoriser des échanges de qualité"*, conclut Franckie Béchereau.

Maddyness partenaire média de Cosmetic Valley

[Je participe !](#)

Article écrit par Maddyness, avec Cosmetic Valley