

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.

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 Franckie 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 !