

## Le rôle clé du département Consumer & Market Insight dans la conception de Botanicals Fresh Care

*Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique*



### **UNE VISION 360° POUR TRACKER LES NOUVELLES ATTENTES DE CONSOMMATION**

En étroite collaboration avec le pôle Innovation, le CMI piloté par Odile Mohen développe les connaissances consommateur et décode l'évolution des comportements Beauté dans le monde entier, sur les marchés matures comme sur les marchés émergents. « Il s'agit de transformer les attentes des consommateurs en innovation technologique ou scientifique. A l'origine de Botanicals Fresh Care, il y a tout un travail de collecte d'informations, mené sur une dizaine d'années et

dans tous les continents ».

Le CMI a conduit des analyses « hélicoptères », conjuguant les travaux de plusieurs départements. « Le département *Consumer Insight* identifie des *insights* catégoriels - développement du *hair care* naturel par exemple - et réalise des études transversales. Le *Market Insight* fournit des analyses marché - écoulement des ventes, étude du poids des marques - et le département *Foresight* détecte des *social trends* forts chez les consommateurs - peur du chimique, besoin de transparence... ». L'objectif ? Avoir une vision 360° pour comprendre les besoins profonds des consommateurs dans toutes leurs dimensions : culturelles, émotionnelles et géographiques. « Nous faisons du *web listening* - veille et animation de dialogues au sein de communautés *online* - et réalisons de véritables études ethnographiques sur des marchés locaux. Par exemple, nous avons demandé à 1 000 consommatrices dans neuf pays différents de filmer leur routine beauté pendant deux semaines - chez elles, et pas uniquement dans leur salle-de-bain, dans leur voiture, dans la rue - pour avoir des résultats au plus proches de leurs comportements réels. Nous avons ainsi recensé plus de 30 000 séquences vidéo pour mieux comprendre leurs pratiques et leurs attentes à travers le monde entier ».

## **NATURALITÉ, TRANSPARENCE & AUTHENTICITÉ... DES BESOINS DE PLUS EN PLUS PRÉGNANTS**

S'il existe des spécificités locales, de nouvelles attentes universelles émergent : « une quête de naturalité, d'authenticité et plus globalement un besoin de mieux contrôler sa consommation ».

Le travail de veille du CMI a permis d'identifier des *social trends* forts qui impactent la consommation de Beauté. Le premier est un engouement croissant

autour des ingrédients naturels. « Le Département *Foresight* a *tracké* en Corée, au Japon et aux Etats-Unis le succès de produits naturels originaux et le développement de marques de niche dans ce domaine. Cela s'explique par un climat d'insécurité qui invite les consommateurs à se détourner des ingrédients perçus « à risque » ». Le second est le besoin de mieux comprendre et contrôler sa consommation. « Notre travail de *weblisting* a permis de mettre en exergue un intérêt croissant pour le *Do It Yourself* par exemple. Ainsi, nous avons remarqué que de plus en plus d'internautes utilisaient le *Baking Soda*, entre autres, pour concevoir leur propre shampoing perçu comme plus naturel, « détoxifiant », restaurant la santé de leurs cheveux. En croisant ces différents *social trends* avec des observations des comportements réels et des données marché, on a compris qu'il y avait un mouvement de fond d'implication des consommateurs à faire au moins en partie leurs produits de Beauté. A la clef, cela représente un potentiel business d'une nouvelle ère ».

Aux yeux d'Odile Mohen et de son équipe, ce phénomène autour de la transparence, de l'authenticité et de la naturalité n'est pas récent mais il s'est massifié ces dernières années. « Ces tendances se sont cristallisées avec la digitalisation et l'accélération de la diffusion de l'information : les consommateurs peuvent avoir des discussions inter-pays et les *bad buzz* dépassent les frontières comme ce fut le cas lors du scandale autour de la viande de cheval ». Résultat ? « Le consommateur se renseigne et dialogue de plus en plus via ces nouveaux canaux d'information et de communication qui l'encouragent à se poser de nombreuses questions : quel est le sens de sa consommation ? Quelle expérience va-t-il vivre avec un produit ? Ces questions qui concernaient d'abord le *food* et les produits ménagers se sont progressivement étendues à tout le spectre de consommation ».

## **GUIDER LES LABOS, INSPIRER L'INNOVATION : COMMENT LE CMI NOURRIT LE DÉVELOPPEMENT PRODUIT**

Le rôle du CMI ne s'arrête pas là : « il s'agit ensuite de faire prendre conscience de l'importance d'intégrer ces nouveaux besoins en matière de naturalité et de *brand safety* pour développer la meilleure offre possible ».

Afin de capitaliser sur cette opportunité majeure, le CMI synthétise, potentialise, et fait « cascader » l'information auprès d'un maximum d'entités dans le Groupe. « Nous avons largement diffusé ces insights via des *newsletters* hebdos, des présentations, mais aussi en animant des *workshops* réguliers faisant intervenir des experts Beauté, et en participant à chaque grande réunion de recherche ». Mais l'enjeu n'est pas simplement de partager l'information et la connaissance d'un consommateur dont les habitudes changent vite : il faut inspirer la démarche d'innovation et de développement des produits. « Nous avons régulièrement communiqué nos synthèses aux patrons des labos, aux Directeurs de l'Innovation et aux différentes marques du Groupe, jusqu'au sein du COMEX ». Dans le cadre de Botanicals Fresh Care, le CMI a pu partager et discuter de ces insights avec le Laboratoire L'Oréal Paris, ses homologues Etudes Marketing et les Marketers de L'Oréal Paris. Cela contribue à orienter des choix de territoires, d'ingrédients, de codes sensoriels.

## **RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS : L'AMBITION INTIME DU CONSUMER MARKET INSIGHT**

« En plaçant le consommateur au centre de notre dispositif, nos recherches doivent permettre de répondre à des problèmes non résolus, des nouveaux besoins. Par

Le rôle clé du département Consumer & Market Insight dans la  
conception de Botanicals Fresh Care

cette connexion plus intime aux utilisateurs, le développement de Botanicals Fresh Care apporte une nouvelle réponse adéquate à leurs souhaits. ».