

## ICE SOURCE®

### « L'innovation qui venait du froid »



Premier soin anti-âge au monde, à utiliser la technologie de Froid Actif, d'Ice Source® est né de la rencontre d'entrepreneurs, qui croyaient en leur rêve. Lancé en septembre 2004, Ice Source® est un soin cosmétique issu d'une technologie unique et multi-brevetée de refroidissement ultra-rapide. Fruit de 5 années de recherche, ce refroidissement quasi-instantané, sans apport extérieur d'énergie, permet de faire chuter la température de la crème de 20°C, en quelques instants, boostant son effet liftant qui devient visible à l'œil nu !

### « Ice Source : Naissance d'une innovation technico-cosmétique » <sup>(1)</sup>

Flash back : l'histoire commence en été 2000 à Los Angeles et son point de départ est... la chaleur. Car dans cette région du globe, il fait chaud et l'homme à l'origine du projet, doit se contenter d'une boisson tiède. Cet ingénieur astucieux rêve alors de concevoir une canette qui rafraîchit son contenu. Retour à ses cours de thermodynamique, détour par l'Agence Spatiale Européenne pour conforter ses calculs et il crée la société Thermagen pour abriter sa technologie, le « High Speed Cooling Effect ». Afin de proposer son invention à de grandes marques de boissons, il parcourt le monde de laboratoires R&D en directions marketing. Hélas ! Sans doute trop complexe pour être parfaitement comprise et trop dispendieuse pour être rentabilisée par l'industrie du food, son invention est accueillie... froidement. Pourtant, le système fonctionne, la boisson est rafraîchie 70 fois plus rapidement qu'avec un réfrigérateur, sans aucun apport extérieur d'énergie, sans substance chimique. La démonstration est d'ailleurs faite sur les pistes du Paris-Dakar 2001 où les concurrents, dont Henri Pescarolo, sont stupéfaits.

### Rencontre avec la cosmétique

C'est en septembre 2003, au cours de Cosmeeting, salon parisien professionnel « révélateur des marques de beauté », que cet ingénieur incompris abandonne l'alimentaire et prend le virage de la cosmétique. Ce boîtier intrigue et excite la curiosité des plus grandes marques de cosmétique. Mais l'innovation est telle qu'elle ne trouve pas sa place aussi facilement dans les développements préprogrammés.

Sans parler du coût d'investissement représentant un risque que personne ne souhaite prendre. Durant ce salon, un ingénieur chimiste, dirigeant d'un laboratoire qui élabore des concepts, développe et fabrique des produits cosmétiques pour les marques, Cosnessens, s'intéresse à cette invention. Et de cette rencontre émerge l'idée originale d'Ice Source®.

Pour donner vie à ce packaging presque trop dérangeant, il faut une formule tout spécialement adaptée. Le froid ne doit pas être un gadget, ni même un plus, mais la véritable raison d'être du produit. Il ne reste qu'à... le mettre au point.

### Le froid, moteur de l'activité cosmétique

Piquée au vif par ce nouveau défi, l'équipe Cosnessens sélectionne actifs et procédés de formulation. L'effet de trempe, un refroidissement ultra-rapide, est un procédé connu, mais son impact sur un polymère lipidique est inconnu. Passé brutalement de température ambiante à 2°C, le lipide se recroqueville, emprisonne actifs et eau, se faufile au sein de l'épiderme. Au contact de la chaleur cutanée, il se redéploie et libère profondément eau et actifs. Subissant comme un lifting interne, la peau est instantanément repulpée. Le procédé d'émulsification favorise aussi la pénétration de ce lipide par « vectorisation ». Et comme un seul actif, même nouveau, ne fait pas une formule, un extrait de framboise d'Arctique est spécialement mis au point, par cryogénie, pour ajouter sa touche polaire à un ensemble déjà bien frappé. Ice Source® était né.

### Promotion et distribution insolites

Alors que l'élaboration du produit touche à sa fin, Eurosphère, n'hésite pas une seule seconde à prendre le relais de la distribution et joue l'inattendu : Lancement dans un lieu singulier, communication insolite, distribution élitiste

dans des lieux internationaux prestigieux, sur Internet et formation des vendeurs à travers le site web.

## Pitch du produit et obstacles à contourner

Ice Source® invente la cosmétique de demain ou comment une crème anti-âge high-tech révolutionne gestuelle et consommation, devenant la nouvelle alternative aux injections.

Chacun des acteurs du projet, dans son propre champ d'expertise, doit relever un ou plusieurs défi(s) pour mener à bien l'émergence de cette innovation. Ci-après, sont présentés leurs objectifs clefs :

**Pour le marketing :** Montrer à quel point ce produit arrive au juste moment sur le marché, colle à la tendance de l'époque et ne relève pas du simple gadget technologique : ses raisons d'exister et de s'inscrire dans le long terme.

En 2004, depuis un an aux Etats-Unis et 7 mois au Japon, on assiste au retour de l'espoir, de l'optimisme sympathique et enfantin, de la vie en rose. Ice Source® sera une crème rose ! L'exotisme lointain (voire l'espace, dernière zone vierge non encore explorée), le froid polaire, formes de pureté moderne inaccessibles et le métal technologique, le chrome, l'aluminium sont des tendances observées qui confortent les choix de positionnement et de pack d'Ice Source®.



Pour ce qui des textures cosmétiques, les goûts se portent vers le sensoriel spectacle, des métamorphoses, touchers changeants au contact de la peau et du plaisir funky. Justement, ici, Ice Source® sera une émulsion d'une nouvelle génération, la métamulsion® au toucher évanescent et au parfum exclusif, gourmand.

C'est une époque où les consommateurs recherchent l'action visible voire chirurgicale, le résultat immédiat de type Botox® (micro-injections de la toxine botulique à visée anti-ride), port de lentilles de contact de couleur,... Activée en 2 minutes, Ice Source® donne à voir son effet antiride sur la peau en moins d'une heure et son activité dure 8 heures. Phénomène astucieusement baptisé « effet cendrillon », il sera le complice des grands moments de la vie (mariage, entretien d'embauche ou autre

rendez-vous galant). Une fois activée, la crème (dans son pot) garde son activité si elle est conservée au froid. La générosité du pot (22 ml) permet aussi d'envisager des « Ice Source® parties » où plusieurs copines partageraient le contenu d'un même pot, à l'image des « Botox parties » !

**Pour Thermagen :** Adapter sa ligne de production aux standards de la cosmétique de luxe.

En fait, une des raisons pour lesquelles l'application de cette technologie au domaine des boissons a échoué est que la chaîne de production était encore prototypale. Impossible de « cracher » 100.000 canettes par jour avec les « modestes » moyens de Thermagen. Choisir le marché cosmétique de luxe permettait, fort judicieusement, de réduire les besoins. Ainsi cela permettait à Thermagen de s'adapter à des volumes de fabrication plus faibles admis par cette approche « élitiste ».

**Pour Cosnessens :** Utiliser le froid ultra rapide comme un actif à part entière de la formule : faire en sorte que l'activité de la crème soit boostée par le choc thermique.

Le laboratoire devait trouver une substance dont l'activité était déclenchée ou majorée par la diminution rapide de sa température (de température ambiante soit 22°C à 2°C, en 2 minutes). Et il devait ensuite prouver par des tests d'objectivation (mesures physico-chimiques faites par un laboratoire externe et neutre) que sa présence, dans la crème mise au point, avait des effets cutanés notables. La substance identifiée est la Viamérine® 2500, une chaîne polymérique lipidique, issue d'une technologie brevetée, véritable substitut végétal de lanoline. Bien que ce soit un ingrédient cosmétique tout-à-fait classique, il n'a jamais été utilisé auparavant dans cette application.

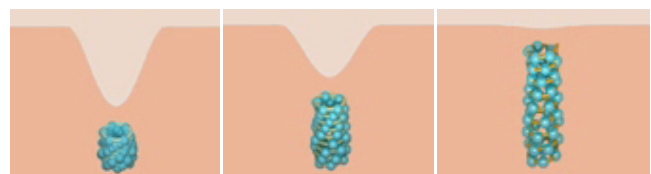


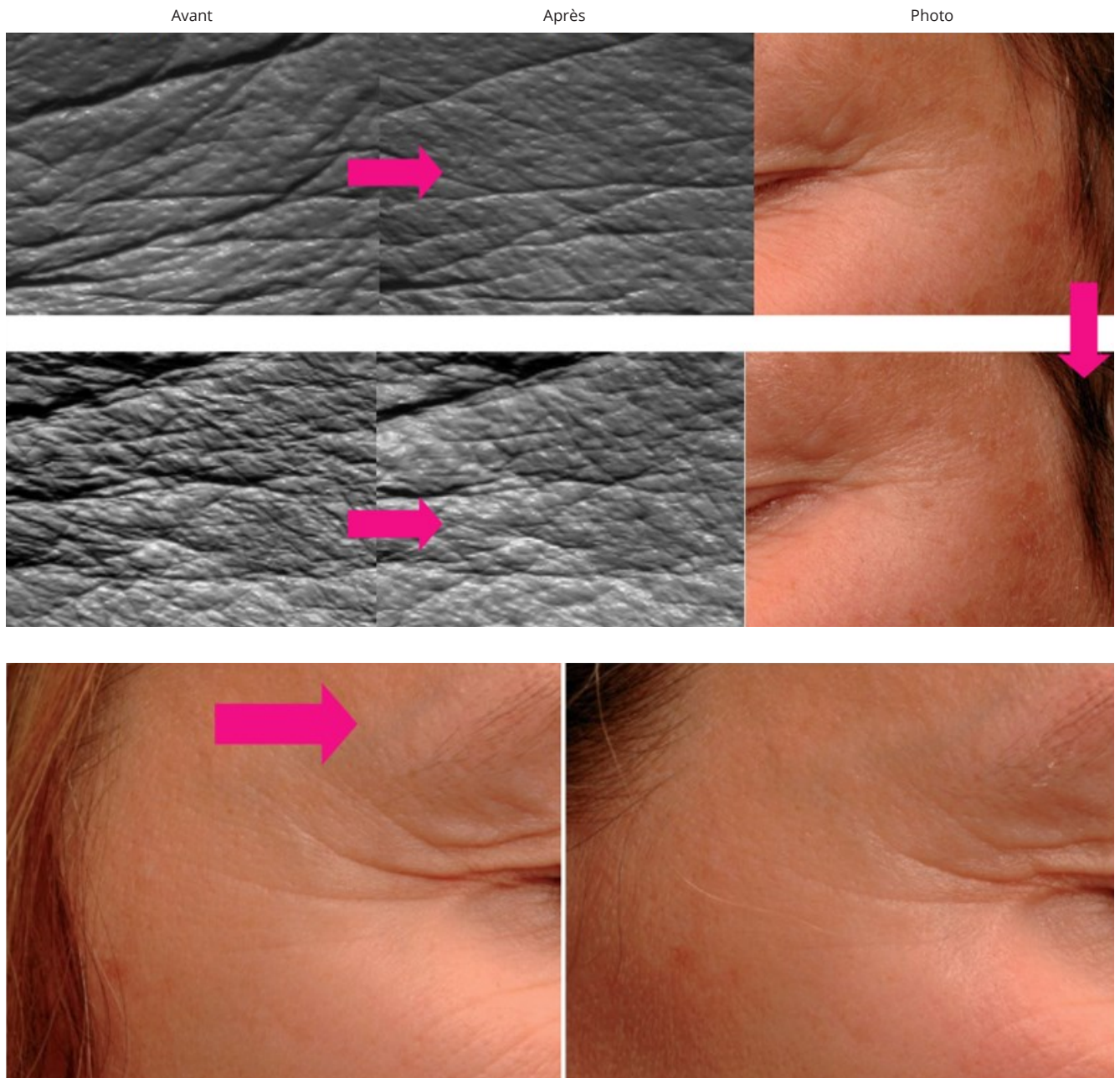
Schéma représentant l'effet du complexe lipidique sur la peau

Pour valider cette approche une étude clinique sur 45 volontaires a été menée. Voici les principaux résultats

Principe: Mesure de la diminution des rides de la patte d'oie, par profilométrie : Ice Source® se montre plus de deux fois plus efficace qu'une crème liftante de référence. (2)

|                           | 15 min             | 1 heure      |
|---------------------------|--------------------|--------------|
| <b>Ice Source</b>         | TA                 | 0 %          |
|                           | Réfrigérateur      | 0 %          |
|                           | <b>Froid Actif</b> | 24 %         |
|                           |                    | Jusqu'à 72 % |
| <b>Crème de référence</b> |                    | 14 %         |

**Pour Eurosphère :** Communiquer simplement et commercialiser Ice Source® à l'échelle planétaire avec les moyens d'une start up.



Effet liftant une heure après application

Conférence de presse et soirée de lancement dans un lieu atypique ont eu lieu en présence des acteurs du projet et de leurs partenaires, notamment le directeur du département transfert de technologies de l'ESA (Agence Spatiale Européenne). Des maquilleuses de studio faisaient tester le soin. Spécialement pour l'occasion, un très célèbre pâtissier a confectionné un macaron glacé à la framboise intitulé « Miss Glagla » !

Les pots d'Ice Source®, produits à cette époque, sont encore des prototypes. Astucieusement, les créateurs les transforment en une série limitée, numérotée de 1 à 599, dont l'emballage secondaire, en plexis incolore, transparent et gravé, est scellé par une bague métallique (au lieu de la boîte carton classique prévue ensuite). Pour ajouter à la rareté et à la préciosité, les n° 1 à 10 sont envoyés dans des musées, dont le Moma à New York, comme produits emblématiques d'une nouvelle

génération de cosmétiques. Unanimement saluée par la presse et la profession, l'engouement pour Ice Source® a été visible dès la conférence de presse de lancement et ne s'est pas démenti ensuite. (3) 72 journalistes étaient présents à la conférence de presse. Plus de 70 articles parus en mai 2005, dans une palette large de supports allant de la presse spécialisée (Emballage Magazine, Fashion Daily News, Beyond Beauty Mag, Parfum Cosmétique Actualités, Cosmétique Hebdo,) à la Presse Quotidienne Nationale et la presse internationale (Cosmopolitan, Marie France, VSD, La Tribune, Financial Times, Vogue, ELLE, Madame Figaro...) en passant par des média tels que le web, la télévision (France 2, M6) ou la radio (BFM).

La réaction majoritairement constatée est un mélange enthousiaste d'étonnement et d'admiration. Les qualificatifs les plus souvent employés sont "bluffant",



“magique”, ... Dans le milieu des cosmétologues et des marques, les réactions sont orientées vers une réaction de surprise par rapport à la prouesse technologique de l'ensemble, une prise de conscience de l'existence de nouvelles pistes de recherche dans la cosmétologie, une demande croissante d'accès à la technologie de Thermagen pour tenter de reproduire la performance d'Ice Source®, une approbation de l'élégance de la formule... Sur la centaine de produits de soin lancés en septembre 2004, peu ont pu avoir une couverture médiatique aussi large et puissante. C'est d'ailleurs cette réaction unanimement positive qui a convaincu les initiateurs de ce projet de s'associer pour fonder icy Beauty et développer leur marque de cosmétique de luxe.

Ainsi, la marque Ice-Source®, inconnue avant le 21 septembre 2004, a été propulsée dans des points de vente prestigieux, ultra-sélectifs internationaux, en exclusivité tels Colette et le Bon Marché à Paris, Le Negresco à Nice, 10 Corso Como à Milan, Villa Moda à Dubaï, Holt Renfrew à Montréal et Toronto, Bergdorf Goodman à New York, Selfridges à Londres, Brown Thomas à Dublin,... où les équipes de vente ont été formées en simplifiant et vulgarisant au maximum le fonctionnement de ce produit high-tech, avec un relai d'informations par CD, réactualisées sur le site web (avec un accès spécial pour les professionnels).

Un écueil à la vente était, à l'époque, l'absence d'échantillon permettant d'essayer le produit puisqu'une fois « activé », le pot, n'est plus réutilisable. Thermagen a donc dû prévoir la mise au point d'un outil permettant de reproduire l'effet de refroidissement flash sur des échantillons afin de pouvoir aider la vente.

C'est le High Speed Cooler : boîte munie d'un tiroir où est introduite une dose d'essai qui en ressort froide (2°C). Un miroir surplombe cette « boîte » pour permettre à la cliente d'appliquer Ice Source® sur le lieu de vente.

Effet Spectaculaire + Plaisir Sensoriel Extrême  
+ Réelle Performance + Rareté du luxe  
= Ice Source® qui répond donc à  
une **l'équation magique d'espoir**

## Dynamique du projet – Grandes étapes

- **1999-2003 : Technologie de Froid Actif** mise au point, après 4 années de recherche en collaboration avec l'Agence Spatiale Européenne et protégée par le dépôt de 17 brevets internationaux.
- **17 septembre 2003 : L'idée originale** d'Ice Source® émerge
- **2003-2004** : En un an, **formulation de la crème liftante**. Cosnessens screene des ingrédients cosmétiques dont l'efficacité peut être décuplée en les soumettant à un refroidissement ultra-rapide. Le laboratoire en identifie un et l'intègre dans une formule cosmétique anti-âge. Pour répondre à des besoins marketing, il fait également développer, sur mesure, par Greentech, un cryo-extrait® de framboise d'Arctique.
- En échanges constants avec Thermagen, il valide le déclenchement de l'activité liftante notable de la crème grâce à l'activation du système de refroidissement ultra rapide du pot dans laquelle on la conditionne.
- **Eté 2004** : Cette **activité est mesurée** par un laboratoire français indépendant d'objectivation, DermScan.
- Validation stabilité et innocuité de la formule.
- Mise en conformité avec la législation monde et élaboration du **dossier cosmétique** en vue de sa mise sur le marché.
- Etape cruciale pour Thermagen: **sourcer le pack**, habiller le système auto-réfrigérant d'un pot en plastique, aspect translucide givré, répondant à la fois aux contraintes de la technologie (isolation contre le dégagement léger de chaleur, volume du système,...) et de la cosmétique (esthétisme, hermétisme,...) ainsi qu'un bouchon à vis, en plastique aspect métal, et finalement la sérigraphie pour « décorer » le pot et lui donner son identité.
- **21 septembre 2004 : lancement** du premier soin cosmétique bénéficiant de la technologie de Froid Actif, Ice-Source® avec pour 1er point de vente, exclusif, le concept store parisien, Colette.

## Analyse multidimensionnelle ou polysensorielle ?

### Dimensions scientifiques et technologiques

Elles sont essentiellement apportées au projet par Cosnessens, Lauréat de l'ANVAR en 2001 (liées à la formulation) et Thermagen (liées au packaging refroidissant), toutes deux labellisées Jeunes Entreprises Innovantes. La technologie de Thermagen repose sur un principe physique naturel connu depuis des millénaires: l'évaporation d'eau produit du froid. C'est ainsi que nos ancêtres gardaient l'eau au frais dans des cruches en terre cuite ou des outres en peau de chèvre.

C'est de cette façon aussi que le corps humain régule sa température par le biais de la sudation. Ce phénomène est accéléré sous vide où la vapeur peut se déplacer à grande vitesse. Pour activer ce phénomène, Thermagen utilise une céramique technique spéciale qui a la capacité de capter de très grandes quantités de molécules d'eau sous vide. L'association de ces éléments (l'évaporation d'eau sous vide entretenue par le biais d'un agent dessicatif) est connue par les physiciens sous le nom de "Sorption Cooling". Thermagen a maîtrisé ce principe de refroidissement, connu depuis les années 30 dans les laboratoires, pour le rendre compatible avec une production destinée au grand public. Cette technologie, pour être maîtrisée, a nécessité l'utilisation de moyens de simulations particuliers, habituellement destinés à la mise au point des moteurs de la fusée Ariane. Ceci a été rendu possible grâce au programme de transfert de technologies de l'Agence Spatiale Européenne. (3)

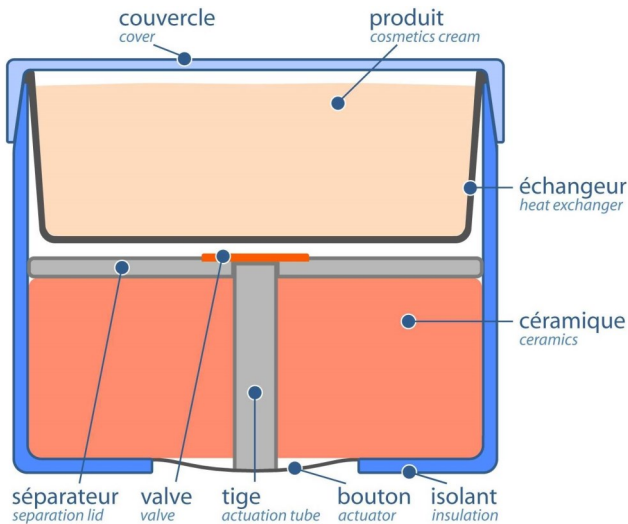
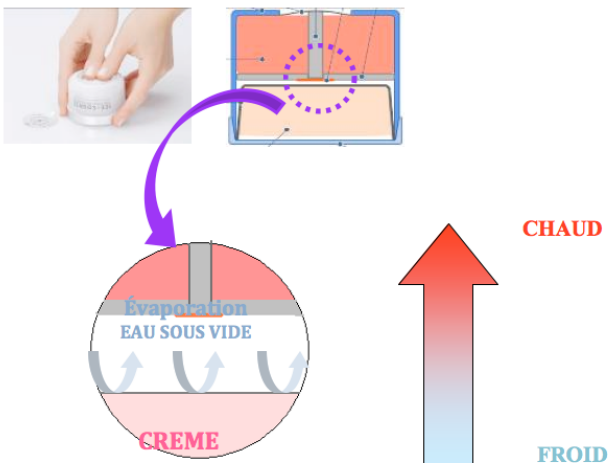


Schéma explicatif du phénomène du refroidissement ultra rapide lors de l'activation du pot (2)

### Comment ça marche ?

- Il faut retourner le pot. Une fois la tête en bas et le CLIC du bouton poussoir déclenché, voici ce qu'il se passe :
- Le bouton déplace un cylindre qui ouvre une valve. La séparation entre les 2 compartiments cède.
- La vapeur d'eau est aspirée par une céramique sous vide - préalablement asséchée - grâce à une différence de pression,
- Cette vapeur transporte avec elle la chaleur de la crème et la dépose sur la céramique,
- La crème refroidit très vite tandis que la céramique se réchauffe (on peut sentir la chaleur sur le fond du pot).



Cosnessens innove, elle, sur la galénique (choix de mise en forme du produit qui optimise la bio-disponibilité des actifs sur la peau) : le laboratoire a mis au point un processus d'émulsification par PIT (température d'inversion de phase) dont le résultat baptisé Métamulsion® est protégé par un brevet monde. La Métamulsion® est une émulsion d'un nouveau genre favorisant l'encapsulation d'actifs lipophiles dans une phase continue aqueuse, dont le toucher est frais et léger. Elle allie une préhension remarquable à un étalement facile. La finesse in-

croyable et l'organisation de la dispersion de l'huile dans l'eau en fait une forme furtive, fluide et fraîche comme l'eau.

Elle pénètre rapidement dans l'épiderme sans impression collante ou grasse (malgré des taux d'incorporation de corps gras élevé) laissant un film sec, doux et invisible, favorisant le maquillage. Comme toute émulsion, la Métamulsion® est métastable (se dit d'un système qui n'est pas stable en théorie, mais qui apparaît tel en raison d'une vitesse de transformation très faible). Mais la taille minuscule des globules est un gage supplémentaire de stabilité dans cette forme galénique. En effet, aussi différent que l'est le sucre glace du sucre semoule, le volume des globules de la phase grasse de la Métamulsion® est jusqu'à 1000 fois plus petit que celui d'une émulsion traditionnelle (0,1 à 0,3 µm de diamètre contre 1 à 5 µm). De fait, ils pénètrent mieux et plus vite dans les couches superficielles de la peau d'où une activité, liée à la phase interne, exacerbée. (4)

La Métamulsion® est donc un véritable vecteur d'actifs lipophiles, notamment du polymère lipidique de la formule (cf. ci-après).

Cosnessens y a incorporé les actifs les mieux adaptés en termes marketing et de résultats cliniques : notamment un Cryo-extrait® de framboise d'Arctique exclusif et un polymère lipidique, principal responsable de l'effet lifting.

Ice Source® contient un Cryo-extrait® de framboise d'Arctique, actif végétal jamais utilisé auparavant en cosmétique, spécialement sourcé en Laponie et obtenu à partir de baies sauvages de couleur foncée, congelées sur leur lieu de cueillette selon un processus de cryogénie breveté (5). Les molécules actives (anthocyanes, tanins et acides organiques) qu'elles synthétisent pour se protéger des agressions climatiques, sont ainsi préservées et leur efficacité (détoxifiant, veinotoniques et régénérant) est 5 à 10 fois supérieure à celle des molécules obtenues à partir de plantes sèches.

Ice Source® contient d'autres actifs concourant aux actions hydratante, tenseur ou éclat du teint mais surtout de la Viamérine® 2500 (Oleic/Linoleic/Linolenic Polyglycerides) pour l'action mécanique de lifting. En effet, le froid cristallise les lipides (modification de sa structure 3D) qui se contractent et emprisonnent les molécules qui sont autour d'eux (eau ou actifs). Un refroidissement modéré (réfrigérateur) donne des cristaux beta, structure plus volumineuse et complexe (prismes ou éventails) peu assimilables par la peau donc, dans ce cas, les lipides restent en surface. Alors qu'un refroidissement « flash » (supérieur à 5°C par minute) obtenu grâce au « Froid Actif », celui généré par le boîtier d'Ice Source® (70 fois plus rapide qu'avec un réfrigérateur), donne des cristaux alpha présentant une forte affinité avec la peau. Dans ce cas, la structure des lipides, similaire à celle des membranes cellulaires, optimise leur pénétration cutanée, entraînant avec eux eau et actifs. Au contact de la chaleur cutanée, les lipides se réchauffent et reprennent leur forme et leur volume initiaux, repulpant ainsi la peau de l'intérieur. Ils libèrent les actifs et l'eau qu'ils ont

transportés jusque-là ce qui renforce souplesse et hydratation de l'épiderme.

Les lipides alpha se comportent ainsi comme des vecteurs : ils favorisent la pénétration cutanée des actifs, décuplant leur efficacité et leur rapidité d'action. (2)

En outre, l'application d'une crème à une température proche de 0°C tonifie instantanément les tissus et « réveille » les cellules cutanées.

## Conception responsable

Bien qu'ayant un « look » high tech et une approche beauté qui révolutionne gestuelle traditionnelle et habitudes de consommation, Ice Source® se targue d'une conception globale intelligente, au delà d'une éthique bon ton.

Elle est élaborée selon une charte qualité rigoureuse, qui privilégie l'utilisation d'ingrédients naturels (plus de 80% dans la formule) et de technologies écologiques, impose une fabrication suivant des règles strictes. Les formules sont étudiées pour convenir à toutes les peaux, même les plus sensibles, et les traitent avec douceur, sans irritations ni tiraillement.

Le packaging auto réfrigérant est également écologique. Malgré l'extrême sophistication de sa réalisation, il ne contient aucun produit chimique mais seulement de l'eau, du vide et une céramique. Son fonctionnement (phénomène du Sorption Cooling) repose uniquement sur les lois de la thermodynamique.

Remarque : il existe 2 autres technologies pour produire du froid : la détente de gaz adiabatique et les réactions chimiques endothermiques qui posent des soucis de sécurité, toxicité, stabilité dans le temps et de protection de l'environnement (3).

En ce qui concerne la Métamulsion®, étant donné la faible taille des globules dispersés dans la phase aqueuse, la surface globale de la phase grasse est considérablement augmentée donc le contact entre globules et peau beaucoup plus intime. Ainsi, une Métamulsion®, dans sa plus simple expression, est naturellement douée d'un pouvoir hydratant par la seule présence de corps « gras » intelligemment véhiculés. De fait la galénique d'Ice Source® maximise l'efficacité sans exposer le consommateur à des doses massives d'actif et sans augmenter le coût de la formule.

On s'affranchit de l'accumulation d'additifs ou de combinaison de multitude d'actifs puisque la synergie ne se situe plus dans la surenchère du nombre d'ingrédients mais dans la structure même de leur vecteur.

On revendique l'élégance de la formule grâce à un minimum d'ingrédients pour un maximum d'efficacité et de sécurité et la frugalité de moyens lors de sa fabrication. En effet, l'addition d'une partie de la phase aqueuse à température ambiante (au lieu de 80°C) évite une dépense d'énergie thermique et réduit le temps de refroidissement habituel des émulsions classiques. Et la rapi-

dité du process réduit le temps d'agitation donc la dépense d'énergie mécanique.

## Dimensions marketing, création de valeur

### Sa proposition de valeur, son positionnement : Soin anti-âge Premium

A cette époque, le marché des cosmétiques est en évolution positive depuis de nombreuses années. Sur les marchés saturés néanmoins, la tendance est à élever les gammes vers le segment premium et la distribution vers des circuits plus sélectifs à défaut d'appliquer une stratégie de masse. Cette stratégie semble porter ses fruits parce que ce segment croît encore plus vite que les autres. (3)

Les tendances principales de cette industrie sont caractérisées par:

- une sophistication des marques de masse tirées par un marketing de l'innovation agressif
- une tendance continue vers les produits "naturels" et l'aromathérapie
- une recherche accrue de la jeunesse avec des produits destinés particulièrement à la génération des "baby boomers"
- un développement rapide des soins pour hommes
- une radicalisation des produits vers une action "efficace" et "rapide"

Le secteur des produits "anti-âge" est particulièrement actif et draine une bonne partie des efforts de R&D et de communication des marques. Cette tendance forte a fait doubler les ventes des produits de soin en Amérique du nord, chez Sephora, entre 2001 et 2004.

Ceci est d'autant plus marqué que les femmes veulent en majorité des produits qui agissent vite sans pour autant avoir à souffrir. Selon une enquête de la marque Olay en 2004, 79% des femmes veulent avoir une peau qui apparaît et est ressentie comme 'neuve' mais 85% refusent de faire appel à la chirurgie esthétique pour obtenir ce résultat.

La demande s'oriente donc vers des produits réellement actifs aux résultats scientifiquement prouvés. L'ère de la 'psychologie' pure semble révolue.

Le positionnement d'Ice Source®, dans cette tendance forte, lui donne accès au segment le plus actif de la cosmétique des soins et le plus rentable à terme. Il lui procure, par ailleurs, une aspiration naturelle à un classement légitime parmi les plus grandes marques de luxe.

Sa cible : Hommes et femmes entre 25 et 60 ans évoluant dans un milieu branché (média, communication...).

Véritables « beauty addicts », les fans d'Ice Source® sont des actifs, urbains, pressés, exigeants. Curieux, informés, ils ont une culture cosmétique pointue et cherchent des soins cosmétiques qui allient efficacité et sensorialité. Leur temps étant précieux, ils sont séduits par des produits multifonctions, avec des résultats rapides et visibles. A l'affût des nouveautés et d'évolutions technolo-

giques, ce sont des « early adopters » (adopteurs précoces) et lanceurs de tendances. Ils sont rejoints par une population plus féminine et plus âgée, des femmes au profil plus « traditionnel » et à fort pouvoir d'achat, soucieuses du vieillissement de leur peau et tentées par la chirurgie esthétique. (6)

### Son Marketing Mix

#### Le produit

Conçu avec une insistance forte sur son packaging, sa formule et le choix des actifs : interactivité, sensorialité et efficacité sont les maître-mots.

#### La distribution

Sélective et alternative : points de vente prestigieux, concepts stores en France également à l'étranger, spas et instituts de beauté d'exception, mais aussi site web.

#### La promotion

Quasi-exclusivement réalisée par le biais des retombées presse et du bouche à oreille, pour maintenir l'authenticité du message. L'idée véhiculée est que ceux qui ont testé les produits sont les mieux placés pour en parler et diffuser une image de marque. Sur les points de vente, la promotion se fait essentiellement par le biais d'un appareillage exclusif et breveté, le High Speed Cooler, qui permet de reproduire un refroidissement ultra-rapide sur des doses d'essai. L'application de cette dose se fait sur la moitié du visage et c'est cette expérience de la beauté visible et vécue immédiatement qui assure la meilleure promotion des produits.

#### Le prix

La politique de prix est en ligne avec le positionnement haut de gamme de la marque et l'investissement requis pour développer la technologie innovante et la précieuse formule. Elle reflète la rareté, l'excellence, l'efficacité et la haute technologie d'Ice Source®.

Prix public recommandé : 180 € TTC pour une contenance de 22 ml.

## Ice Source®, véritable innovation de rupture

« Conjuguer l'innovation à tous les stades du processus créatif » titre La Tribune du 2 février 2005, à propos d'Ice Source®

Dans le secteur des cosmétiques, l'innovation la plus courante est dite « de continuité » ou « incrémentale ». Cette innovation-produit ne bouleverse pas les conditions d'usage et l'état de la technique, mais y apporte une amélioration sensible.

En ce qui concerne Ice Source®, il s'agit plutôt d'innovation technologique ou innovation de rupture. Inspirée des brevets et de recherches sur un actif, un process,

elle est dite de "rupture" puisqu'elle modifie les conditions d'utilisation du consommateur, qu'elle s'accompagne d'un bouleversement technologique et que, tous les professionnels de ce secteur et les journalistes en parlent.

La société Icy Beauty a su, par la suite, faire vivre son innovation en animant et rythmant son actualité de nouveautés pour continuer à fidéliser ses clients et faire parler d'elle, devenant la « chouchou » des beauty addicts et des journalistes.

### « La beauté donne des frissons » (7)

Le développement d'une gamme complémentaire de produits fondés sur l'assemblage de compétences fédérées au sein d'Icy Beauty fut prévu dès septembre 2004.

- Nouvelles formulations uniques pour des soins particuliers (Ice Source® Peaux Sèches et Ice Source® For Men)



- Nouveaux soins d'accompagnement non auto-réfrigérants, exclusifs (Préparations Cosmétiques Gommante, Illuminante, Désaltérante, Purifiante) pour préparer la peau de manière optimale.





- Lancement des 1ères monodoses auto-réfrigérantes (RE:SET pour les globe-trotters et PLAY&REWIND pour les jet-setters), décembre 2006.



Par la suite, d'autres idées créatives ont continué d'accompagner Icy Beauty... Comme faire parler d'elle en offrant des produits à des stars du festival de Cannes, proposer la prestation de soins esthétiques à domicile ou la volonté de vendre aux particuliers du High Speed Cooler accompagné d'uni-doses de soin (sur le principe du concept Nespresso® de Nestlé). (8)

## Conclusion

La prouesse d'Ice-Source® réside dans l'assemblage subtil d'une technologie de refroidissement nomade qui active une crème liftante. Il n'existe pas, à ce jour, de produit équivalent. La recherche sur les emballages auto-réfrigérants existait dans le monde, depuis plus de 25 ans, mais aucune équipe n'avait encore réussi à intégrer la technologie nécessaire à la réalisation d'un objet compact et compatible avec les contraintes industrielles et les désirs du marché de la cosmétique.

Aujourd'hui, Icy Beauty n'existe plus bien qu'en mai 2005, la société présentait un business plan prometteur. Construit sur la naissance d'Ice Source®, et tout imprégné de l'optimisme du même rose que la crème, il s'ouvrait sur ces mots d'espoir de La Tribune du 2 février 2005; "Associations d'expertises, structures hiérarchiques courtes, logistique minimaliste... ce type de structure souple et réactive préfigure peut-être les nouveaux 'business models' de demain"...

## Sources

1. « Saga : Ice Source, Naissance d'une innovation technico-cosmétique », Beyond Beauty Mag, janvier 2005.
2. «Le froid Actif, comment ça marche ? » Présentation marketing, Sophie Strobel pour ICY BEAUTY
3. Business plan ICY BEAUTY, mai 2005
4. « La Métamulsion » Présentation marketing, Stéphanie Machon pour COSNESSENS
5. Dossiers de Presse ICE SOURCE (septembre 2004) et ICY BEAUTY (novembre 2005)
6. « Icy Beauty, Au cœur de l'innovation », Mémoire de B. DELORME, septembre 2007
7. L'innovation & la cosmétique : « la beauté donne des frissons » Fashion Daily News, 12 novembre 2004
8. Interview de Sophie STROBEL, Responsable Marketing et Développement chez ICY BEAUTY, janvier 2009.



Nous devons cette contribution à **Stéphanie Machon**. Stéphanie est Docteur en Pharmacie. Après un parcours dans le marketing dans les matières premières, Stéphanie cofonde COSNESSENS en 2001, laboratoire d'élaboration

de concepts, développement et fabrication de produits cosmétiques pour les marques. Dans l'industrie cosmétique depuis plus de 18 ans, avec un profil d'entrepreneur, elle lance MAKE IT BLOOM ! en 2010, son activité de conseil. Elle favorise l'éclosion et la croissance de nombreux projets en marketing & innovation de jeunes pousses comme de grands groupes. Elle accompagne des marques B-to-B, grand public ou des acteurs du luxe dans des voies de stratégie ou opérationnelles. Egalement diplômée en créativité et innovation, maîtrisant l'ensemble de la conception d'une marque beauté, elle fait partager sa vision design global et assure la cohérence transversale dans tous les domaines liés à la création.