

Episode #8 NAOS va chercher des idées de rupture grâce à la Social Media Intelligence - Interview avec Françoise Mouton-Perronnet

[Sandra] : Pourquoi Vibrations ? Parce qu'à la manière des sismologues, notre métier, chez Dynvibe, c'est d'anticiper les secousses à venir, de prendre le pouls. On repère les lames de fond, on étudie les ondes qui annoncent les séismes, on s'intéresse à ce qui va secouer. Comme des anthropologues, on étudie l'humain, les évolutions de comportement, dans le but de guider les marques vers des innovations qui résonnent et ont du sens. Parce qu'on est une équipe de passionnés, ce podcast a pour vocation de partager au plus grand nombre une partie des insights que nous détectons et vous emmener à la rencontre de celles et ceux qui font vivre la Social Media Intelligence dans leurs organisations. Notre ambition, vous inspirer, vous donner du grain à moudre et qui sait, envie de nous rencontrer.

[Sandra] : Bonjour chers auditrices et auditeurs, et bienvenue dans ce 8ème épisode de Vibrations by Dynvibe. C'est le premier épisode de l'année 2021, et toute l'équipe de Dynvibe vous adresse ses meilleurs vœux. En compagnie de Marie-Alix Robert, Research Director chez Dynvibe, nous partons à la rencontre de Françoise Mouton-Perronnet, directrice du CIP, le Centre d'Intelligence Produits, du groupe NAOS. Nous avons échangé avec Françoise sur le rôle particulier qu'a le CIP dans le processus d'innovation chez NAOS, au cœur du réacteur, et en partenariat étroit avec le marketing et la R&D. Nous avons parlé de l'utilité de la Social Media Intelligence pour éliminer les biais dans la compréhension des consommateurs et pour accéder à des insights sans filtres et confronter des intuitions business et la culture scientifique à la réalité des attentes, besoins et usages des consommateurs. Elle nous explique en quoi le CIP joue un rôle de tour de contrôle pour garder un œil le plus objectif possible. Françoise nous parle aussi de la manière dont elle s'assure au sein du CIP de la circulation des insights au sein de tous les départements et de toutes les marques. Et comment elle a adapté ses méthodologies de travail et d'ateliers à des versions virtuelles, mais tout aussi efficaces, cette année. Je vous laisse vous plonger dans notre conversation.

[Sandra] : Bonjour à tous ! Bonjour Françoise et bonjour Marie-Alix. On est toutes les trois aujourd'hui pour accueillir Françoise qui travaille chez NAOS et qui va se présenter, et Marie-Alix qui est Research Director chez Dynvibe. C'est à dire qu'elle est le binôme, chez Dynvibe, de Françoise. Alors Françoise, on va tout de suite te donner la parole. Pour commencer, est-ce que tu peux te présenter à nos auditeurs et auditrices ? En nous expliquant ton rôle et puis peut-être en disant qu'elles sont les marques du groupe NAOS, pour ceux qui ne connaîtraient pas bien.

[Françoise Mouton-Perronnet] : Bonjour Sandra, bonjour Marie-Alix. Tout d'abord je suis ravie de participer à cet épisode avec vous. J'ai toujours eu un super relationnel avec toutes les personnes avec qui j'ai travaillé chez Dynvibe, donc c'est d'autant plus un plaisir de me retrouver avec vous aujourd'hui dans un contexte un petit peu différent. Je suis Françoise, je suis Directrice du CIP qui est le Centre d'Intelligence Produits chez NAOS. Et avant peut-être de vous expliquer ce qu'est le CIP et ce que j'y fais, je vais vous rappeler les marques qui sont chez NAOS. NAOS, c'est un groupe qui a trois marques. La première est la plus importante en termes de chiffre d'affaires et sans doute la plus connue. C'est Bioderma qui a un positionnement très dermatologique et santé. NAOS a également Institut Esthederm, qui est une marque très connue mais avec un positionnement d'accompagnement de l'âge chez les esthéticiennes entre autres. Notre troisième marque est plus confidentielle, elle s'appelle Etat Pur, qui est justement en pleine relance en ce moment, on en parlera peut-être un petit peu plus tard. Quand je suis rentrée dans le groupe NAOS, ça fait plus de dix-huit ans déjà, je suis rentrée chez Bioderma pour travailler au marketing développement. J'ai occupé différents postes jusqu'à prendre la responsabilité du marketing développement chez Bioderma. C'est justement parce que j'avais ce côté à la fois scientifique et marketing, avec un passé d'ailleurs dans l'industrie pharmaceutique, donc à la fois la connaissance scientifique, un travail étroit déjà à l'époque, quand j'étais chez Bioderma avec

la R&D, et une connaissance marketing et du consommateur, que Jean Noël a fait un appel à moi pour s'occuper du CIP.

[Sandra] : Oui, Jean Noël Thorel, le fondateur de Bioderma, Institut Esthederm et Etat Pur. Est-ce que tu peux nous parler du CIP ? La naissance du CIP, son rôle au sein de l'organisation de NAOS et aussi nous décrire le lieu parce que c'est un lieu très particulier également ?

[Françoise Mouton-Perronnet] : Le CIP a été imaginée par Jean Noël il y a déjà de nombreuses années et s'est concrétisé il y a pratiquement quatre ans. Le Centre d'Intelligence Produits est là pour renforcer l'innovation au siège à Aix-en-Provence et mettre l'innovation au cœur de NAOS pour mieux servir les trois marques. Son objectif c'est vraiment d'analyser la valeur des produits cosmétiques, les nôtres bien sûr, mais aussi face à la concurrence et à la fois sous l'angle technique, mais aussi sous l'angle valeur d'usage. Pour ça, il faut bien connaître le marché cosmétique et bien connaître également nos communautés, les consommateurs, les patients pour Bioderma, les médecins, les pharmaciens, les esthéticiennes... pour orienter vers des pistes d'innovation. Le CIP est un service complètement indépendant des marques pour avoir vraiment un œil objectif. C'est un peu la tour de contrôle « œil objectif » et pas vraiment marketing justement. C'est par la connaissance du marché et avec votre aide qu'on y arrive entre autres. Avec un travail étroit aussi, bien sûr avec les marques, mais aussi beaucoup avec la R&D, les scientifiques. On est tout près des laboratoires, de la R&D sur Aix donc ça facilite les choses. Et comme tu le disais, ce lieu est vraiment très différent d'un bureau classique. C'est un immense espace de plus de 200 mètres carrés avec un point bureau pour l'équipe CIP mais aussi avec plusieurs espaces aménagés différemment où les équipes peuvent se retrouver pour travailler ensemble, réfléchir à des sujets communs en ayant à la fois les produits du marché sous les yeux, puisqu'on a un showroom produits donc on peut les prendre, les voir et toucher, les tester, et c'est surtout un lieu d'échange.

[Sandra] : Tes clients internes, c'est vraiment la R&D et les marques. Et vous vous retrouvez tous dans ce lieu qui permet le brassage de points de vue, d'approches. C'est un peu ça l'idée ?

[Françoise Mouton-Perronnet] : C'est tout à fait ça. C'est d'avoir ce lieu, parce que Bioderma est basée sur Lyon, Institut Esthederm sur Paris, la R&D Etat Pur sur Aix-en-Provence. Donc c'est important d'avoir un lieu commun pour pouvoir échanger.

[Sandra] : Et alors, on sait que tu utilises une grande variété d'études en fonction des besoins. Comment la Social Media Intelligence vient s'insérer dans ce portefeuille d'outils ? A quels objectifs ça répond et à quels moments interviennent ces études dans le processus de développement produit ?

[Françoise Mouton-Perronnet] : Tu as raison, je fais beaucoup d'études exploratoires très en amont de la sortie des produits. Dans un premier temps, pour apprécier le niveau de connaissance dans une catégorie cosmétique, les besoins, les attentes. Le social listening est pour moi parfait parce qu'il élimine complètement les biais des questionnaires des études quali ou quanti classiques, que j'avais l'habitude d'utiliser quand j'étais chez Bioderma. Quand j'ai découvert le social listening, outre une grande curiosité, j'ai découvert et apprécié ce qu'on pouvait y retrouver en éliminant justement ces biais et en regardant tout simplement les consommateurs. C'est ça notre but au CIP. Outre connaître leur niveau de connaissance et savoir ce qu'ils utilisent comme produits, comment ils en parlent... leurs remarques, leurs attentes, ça nous permet vraiment de détecter des signaux faibles. Et quand on travaille dans l'innovation, c'est ce qui est important. Ce n'est pas seulement de connaître les besoins actuels, mais vraiment d'aller chercher, d'anticiper les signaux faibles. Avec toutes vos équipes, c'est vraiment ce qu'on arrive à faire avec les études que je vous demande. Et puis je dirais aussi quand même, ça nous permet d'avoir une vision mondiale, rapide et bien faite, ou au moins sur plusieurs régions. Parce que c'est vrai que quand on commande des études quali, c'est compliqué, c'est contraignant, c'est coûteux. Et avec la Social Media Intelligence c'est rapide et efficace. Cette vision

mondiale est quelque chose de très important pour moi, puisqu'on se doit de connaître le marché cosmétique partout dans le monde.

[Marie-Alix] : Je me permets de rebondir sur ce que tu disais. Tu parlais des sujets que vous traitez très en amont dans un procès d'innovation. En fait, ça fait penser un peu à une image d'entonnoir. Finalement, on peut dire que les sujets sur lesquels tu nous sollicites sont très hauts, souvent tout en haut de l'entonnoir, assez larges avec une volonté de débroussailler des territoires. On a travaillé sur des choses assez larges, comme l'anti-âge, comme l'acné, des choses comme ça. Comment est-ce qu'elles naissent les idées de sujets sur lesquelles tu nous interrogues ? Et comment est-ce que vous priorisez et sélectionnez ces sujets-là ?

[Françoise Mouton-Perronnet] : Alors on a plusieurs sources. On peut partir tout simplement du plan produit des marques pour aller voir ce qui a déjà été pluggé dans le plan. On travaille vraiment de façon très étroite avec le marketing donc on peut aller chercher des idées beaucoup plus « rupturistes » en fonction justement des évolutions des attentes de consommateurs par exemple. Mais aussi au-delà du plan des marques, parce que ce n'est qu'une brique. On peut aller regarder en parallèle les pistes qui sont identifiées déjà par la R&D et voir s'il y a des rapprochements possibles où aller en identifier d'autres. Les études que vous réalisez nous servent vraiment de socle de connaissances pour creuser certaines catégories de produits stratégiques pour NAOS. Je pense par exemple aux études qu'on a fait cette année avec vous : on sait que l'hygiène pour Bioderma est quelque chose de très important, donc il faut aller creuser cette catégorie là ; ou l'accompagnement de l'âge chez Institut Esthederm ou même encore le solaire, la lumière, l'environnement. Tout ça, ce sont des études que l'on vous demande parce que ça nous permet de nous projeter sur l'hygiène de demain ou quelle sera la future protection contre l'environnement ? Ça nous aide vraiment à trouver de nouvelles pistes de concepts. On lie vraiment à chaque fois le marketing, la R & D et nous. Le CIP assiste aux réunions stratégiques donc ça nous permet de rebondir et de capter des angles que la Direction souhaite aller creuser et du coup des études qu'on vous demande. Après, quelques fois, on a aussi des études qu'on vous demande qui nous ont servi à beaucoup plus court terme pour une aide dans des décisions stratégiques par exemple. Je pense à l'étude Next Nasties, qui était formidable pour voir où on en était nous en termes de formulation et ce qu'il fallait pousser pour un futur proche.

[Sandra] : Et par rapport à tout ça Françoise, comment tu te nourris au quotidien ? Au-delà des études, comment tu t'inspires ? Comment te viennent les idées ?

[Françoise Mouton-Perronnet] : Alors je crois que l'on peut tous avoir des sources d'inspiration au quotidien. On fait tous de la veille au quotidien. Toute l'équipe du CIP, au-delà de moi, est en constante alerte sur tout ce qui se raconte, sur les catégories cosmétiques qui nous intéressent. On est abonné à des revues, qu'elles soient cosmétiques ou non. On va chercher des choses dans des domaines qui ne sont pas forcément les nôtres. Par exemple, des idées qui viennent du food ou d'autres domaines. On a une personne au CIP qui est vraiment dédiée à la centralisation de la veille. C'est une énorme source d'informations pour nous et qui peut être à l'origine de grandes idées. Et puis comme je disais tout à l'heure, on a vraiment un rapport très proche avec la R&D. Par exemple, elle va sur des salons sur les ingrédients, les packagings et avec le Scientifique qui va sur les congrès médicaux, qui organise des « Advisory board », des rencontres avec les médecins sur les thématiques que l'on suit. Toute cette matière, on l'a sous les yeux en permanence. On va chercher des tendances qui ne sont encore une fois pas forcément dans la cosmétique. Et puis aussi une autre façon très importante c'est de créer des liens très serrés avec les filiales car les idées fusent vraiment de toutes parts dans tous les pays. Le plus difficile c'est la centralisation et la catégorisation de toutes ces informations là, mais c'est comme ça qu'on arrive à se nourrir au quotidien ! Je pense que le nerf de la guerre reste aussi la communication entre les services et c'est ce qui est chouette chez Bioderma. Chez Bioderma, Institut Esthederm et Etat Pur, on arrive à avoir des liens très serrés bien que l'on soit sur des sites différents, que ce soient des marques différentes. C'est tout ce qui fait le nerf de la guerre de NAOS et la force de NAOS.

[Marie-Alix] : Et la communication finalement fait aussi partie de vos missions au CIP ? Parce que tu joues un rôle aussi bien sur la méthodologie que sur les insights. Comment tu t'y prends pour transmettre toutes ces connaissances, tous ces insights aux différentes équipes ? On sait que tu travailles avec les marques, avec la R&D et qu'il y a beaucoup de clients en interne chez NAOS qui finalement ne parlent pas souvent ou toujours la même langue. Donc comment est-ce que tu t'y prends ?

[Françoise Mouton-Perronnet] : Marie-Alix, je pense que tu es bien placée puisqu'à chaque fois que vous nous faites un retour d'étude, elle n'est pas juste pour les CIP. On invite tous les services à y participer. On leur transmet un certain nombre de choses via ces résultats d'études qu'ils prennent à chaud. Il y a des personnes qui sont vraiment de différents services et cela génère pas mal de questions. C'est un premier plongeon dans la thématique. Et puis au-delà de cette « nourriture régulière » via les études, que tout le monde apprécie parce que ça les sort un peu de leur contexte de travail quotidien, nous organisons régulièrement au CIP ce que l'on appelle des ateliers d'idéation. Beaucoup de ces études que vous avez réalisées nous ont servi de socle de connaissances pour initier ces ateliers d'idéation. Ce sont des « workshops » pluri-expertises que l'on organise. On invite une personne du développement formule, une personne du développement pack, du pôle biologie, du pôle ingrédients, de l'industrie, et des scientifiques voir des études médicales etc. Et bien sûr, le CIP qui anime et organise ce « workshop », pose le socle au départ en extrayant les infos les plus pertinentes de vos études et qui nous semblent intéressantes pour aller chercher de l'innovation. On y ajoute nos analyses que l'on fait au quotidien. Et, chaque pôle d'expertise vient avec sa propre analyse dans son domaine d'expertise. C'est en échangeant ces informations et en s'immergeant dans une thématique, que l'on arrive le jour d'après, puisque c'est sur deux jours, à ressortir des concepts qui sont vraiment sur un même sujet qu'on arrive à construire. C'est en étant ensemble que l'on arrive à construire les plus grands projets et chacun apporte sa brique. Une fois qu'on a émis cette dizaine de concepts, on fait d'abord des clusters d'idées et puis ça débouche sur des concepts. Finalement il y en a quelques-uns qui sont retenus et qui vont être travaillés, peaufinés soit par la R&D, soit directement par les marques. On sait très bien que dans l'innovation ce n'est pas forcément toujours une grande innovation rupturiste avec une nouvelle voie de recherche. Cela peut être aussi l'innovation par le pack, l'innovation par un type d'études qui a été fait ou tout simplement une communication. Donc, c'est vrai que d'avoir l'ensemble de ces experts réunis dans ce lieu du CIP, nous fait avancer par grands bons parce que l'on a tous les éléments à disposition au même moment.

[Sandra] : Il y a quelque chose qui est vraiment intéressant aussi dans ton rôle Françoise, au sein de NAOS, c'est qu'il y a une culture scientifique qui est très forte, et tout ce qui est autour du concept d'écobiologie, qui est très chère au fondateur Jean Noël Thorel. Et ce que je trouve fascinant dans ton approche et dans ton rôle, c'est qu'on a l'impression que finalement, tu es là pour être la garante de la voix du consommateur. C'est un peu ce que tu disais en introduction aussi, mais pour mettre toutes les intuitions business, la culture scientifique à la lumière des insights consommateurs, est-ce que c'est comme ça qu'on peut appréhender ton rôle ?

[Françoise Mouton-Perronnet] : Je crois tu l'as très bien résumé. Oui, c'est exactement ça ! C'était vraiment la volonté de Jean Noël, d'avoir quelqu'un au CIP qui ait cette connaissance consommateurs, mais qui puisse en même temps s'appuyer sur les avancées technologiques, les idées de la R&D et des analyses scientifiques très poussées. Donc tout le CIP, s'est construit autour de ça, parce qu'avoir une grande idée scientifique, c'est bien, mais il faut la porter auprès du consommateur. C'est cette connaissance consommateurs qui est peut-être la plus importante. En tout cas c'est le début des grandes idées ! Donc c'est exactement ça.

[Marie-Alix] : Moi je voulais rebondir sur un point que tu avais évoqué un peu plus en amont par rapport au social listening, c'est le côté très international des études que l'on mène ensemble. Ce qui

est intéressant aussi dans le travail que l'on fait ensemble, c'est que l'on trouve que vous nous interrogez sur énormément de pays mais surtout des pays sur lesquels on n'a pas trop l'habitude de travailler. Dernièrement, on a été explorer des conversations de consommateurs en Afrique, au Ghana, au Nigéria, au Moyen-Orient... Comment est-ce que tu choisis ces pays-là ? Et finalement comment est-ce qu'ils sont impliqués dans le travail du CIP ?

[Françoise Mouton-Perronnet] : Comme tu le dis Marie Alix, on ne doit pas souvent vous demander d'aller interroger le Nigéria ou le Ghana c'est sûr ! Je pense que dans beaucoup de nos études on vous demande, comme beaucoup de sociétés, d'interroger l'Amérique du Nord, du Sud ou encore l'Asie. Ces régions sont quand même toutes soit leader dans certaines catégories cosmétiques. Je pense au Brésil pour le solaire mais aussi au Japon ou à la Corée pour la « cosmetic water ». Mais, quand on vous demande d'interroger des pays un peu différents, il y a toujours quand même une idée. On a toujours une idée derrière la tête, en l'occurrence là c'était vraiment pour aborder le côté inclusivité via les peaux ethniques. Ce que l'on veut comprendre avant tout, c'est ça la philosophie de NOAS, c'est la peau de partout dans le monde. C'est vrai qu'on n'a pas forcément toujours le réflexe d'aller interroger des peaux africaines, mais pour nous c'est hyper important de les connaître aussi. Donc cette demande, par exemple, avait été choisie vraiment pour répondre à une attente de notre marque Etat Pur. Notre objectif était d'aller dans ces pays-là précisément. Après on n'a pas travaillé en direct avec les pays mais plus avec l'international et le marketing international qui pilotent aussi des projets spécifiques dans certains pays.

[Sandra] : On avait aussi envie de parler de 2020 Françoise, parce qu'évidemment ça a été une année marquante à plus d'un titre. Qu'est-ce que l'année a changé pour le CIP ou NAOS ? Est-ce que tu as ajusté des choses dans ta manière de travailler et est-ce que ton horizon d'analyse a changé ?

[Françoise Mouton-Perronnet] : J'ai envie de dire non, pas de changement radical dans l'approche parce qu'il y aura toujours des changements. Alors certes, celui-ci était quand même un peu brutal. Bien sûr, ce qui a quand même largement changé, c'était dans notre façon de travailler. On fait maintenant beaucoup plus de télétravail, donc un petit peu moins de réunions au CIP comme on a pu le faire. Par exemple, le dernier workshop d'idéation on l'a fait en virtuel, mais ça fonctionne très bien aussi.

[Sandra] : Parce que justement, tu as un travail qui repose beaucoup sur la coopération, avec des choses qu'on s'imagine difficilement reproductibles virtuellement. Donc c'est intéressant de savoir que ça marche bien.

[Françoise Mouton-Perronnet] : Ça a très bien fonctionné. Je dirais même qu'on a été d'une efficacité redoutable parce qu'on a écrit les concepts vraiment en beaucoup moins de temps que quand on était en présentiel. Donc je pense qu'il faut allier les deux, du présidentiel et du virtuel. Ça nous a donné des notions de possibilités qu'on n'aurait pas imaginé autrement. Donc ça c'est vraiment ce qui a évolué le plus. Après dans nos recherches et dans les études, ça n'a pas changé grand-chose. Ce que l'on se dit aujourd'hui, c'est que l'on a beaucoup travaillé avec vous sur les différentes catégories cosmétiques et que maintenant il nous faut affiner un peu plus nos connaissances sur nos communautés, ce que l'on a déjà commencé à faire. C'est ce que l'on voudrait : aller creuser dans le futur et je crois que l'on a déjà commencé à en discuter. Vous avez aussi pas mal d'études qui vont nous aider à cela !

[Françoise Mouton-Perronnet] : Françoise, je voulais aussi parler un petit peu de cette crise. Tu nous connais un peu chez Dynvibe et on aime bien regarder les choses de façon positive. On a la conviction que cette crise, que l'on traverse tous, c'est aussi l'occasion de faire le point, de se réinventer etc. Alors, on voulait te demander, qu'est-ce que tu penses que cette crise aura comme impact positif ? C'est quoi ta vision des choses ?

[Françoise Mouton-Perronnet] : J'ai un exemple qui me tombe sous la main là, je ne peux pas ne pas en parler ! NAOS vient de sortir un produit d'une toute nouvelle génération pour lutter justement contre les virus. Vous avez peut-être entendu parler ? Il vient de sortir la semaine dernière. C'est un biphasé lipo-alcoolique qui permet de désinfecter sans agresser les mains grâce à sa phase grasse justement. Et c'est parce que l'on a écouté les consommateurs et tout ce qui est ressorti du premier confinement : puisque l'on nous a demandé, et à juste titre, de nous laver les mains régulièrement, de nous désinfecter avec de l'alcool. Or, on sait que l'alcool n'est pas, surtout à forte dose comme ça à plus de 70%, bon pour les mains, pour la peau. C'est notre façon d'aborder les choses chez NAOS, de d'abord regarder ce qui se passe sur les mains avant d'aller inventer n'importe quel produit pour les mains ou pour la peau plutôt. Et typiquement là, ça a été une vraie révolution dans l'usage en utilisant ces gels hydro alcooliques. Une idée a germé, grâce à cette crise, de déposer un brevet puisque ça n'avait pas été fait, et de créer un produit avec un biphasé lipo-alcoolique. Je pense qu'il n'y a pas de plus belles innovations qui sont sorties d'une telle crise ! C'est vraiment ce brevet mondial et ça c'est grâce à un travail d'équipe et parce qu'aussi on a appris à travailler tous ensemble. Et même si c'était à distance, tout s'est bien passé. Je trouve que c'est une très belle performance et je vous donnerai cet exemple là comme exemple de 2020 et de façon de voir les choses.

[Sandra] : Merci beaucoup à Françoise pour son partage d'expérience et cette plongée passionnante au cœur du Centre d'Intelligence Produits du groupe NAOS. Nous avons particulièrement apprécié ce qu'elle a partagé sur les ateliers d'idéation, la manière dont elle les mène, et surtout comment elle les alimente grâce aux études, aux analyses des autres départements et aux liens serrés avec les filiales. C'est bien la connaissance consommateur qui est le début des grandes idées ! Pour toute question ou pour échanger sur cet épisode, contactez-nous à l'adresse mail vibrations@dynvibe.com. Merci à vous pour votre écoute, et à très bientôt pour un nouvel échange avec un acteur des insights.