



Europe  
Démocratie  
Espéranto

(Pierre Dieumegard, 27 août 2015)

## Le grand jeu de la rentrée : quelle est la cible de la publicité « Cosmetic360 » ?

Les deux revues scientifiques "La Recherche" et "Pour la Science" sont des mensuels contenant des articles consacrés aux sciences en général, à destination d'un public ayant une culture scientifique générale. En plus des articles, éditoriaux, courriers des lecteurs, elles contiennent un certain nombre de pages publicitaires pour équilibrer leur budget.

Normalement, les publicités dans les magazines doivent inciter leurs lecteurs à un achat, de façon à ce que le bénéfice de l'achat soit supérieur à la dépense publicitaire.

Dans plusieurs numéros récents de ces revues (printemps 2015), la 4e page de couverture, celle qui est la plus coûteuse, était consacrée à "Open Innovation by Cosmetic Valley". C'était le cas pour les numéros d'avril de La Recherche, et de mai, juin, et juillet pour Pour la Science. C'est une page entièrement en anglais, invitant à envoyer des projets pour un salon professionnel les 15 et 16 octobre 2015 au carrousel du Louvre à Paris.

**OPEN INNOVATION**  
by  
  
**COSMETIC VALLEY**  
FRANCE

Submit your projects  
and expertises

Meet major companies at

  
**COSMETIC360**<sup>®</sup>  
INNOVATIONS & SOLUTIONS > PARIS

The international Perfumery and Cosmetic innovations exhibition

15<sup>th</sup> and 16<sup>th</sup> october 2015 - CARROUSEL DU LOUVRE - PARIS

Information and Registration on [www.cosmetic-360.com](http://www.cosmetic-360.com)  
contact@cosmetic-360.com - Tel: +33237211211

Europe-Démocratie-Espéranto (France) :

<http://e-d-e.fr/> ; courriel : [presse@e-d-e.org](mailto:presse@e-d-e.org)  
98 rue Michel-Ange, 75016 Paris

Eŭropo-Demokratio-Esperanto :

<http://www.e-d-e.org/>

## Une cible publicitaire peu claire

On peut se poser la question du modèle économique qui a abouti une telle publicité.

Cette publicité doit être assez coûteuse. La 4e de couverture coûte 28000 euros pour l'Humanité dimanche, 35000 euros pour Science et Vie, environ 20000 euros pour Maxi, 52000 euros pour Le Point. Nous pouvons imaginer que pour des magazines tels que Pour la Science et La Recherche, le coût doit être au moins de l'ordre de 30000 euros par parution. Comme il y a au moins les 4 magazines cités ayant cette 4e de couverture, cela fait donc au moins un budget de 120 000 euros (sans compter les autres supports publicitaires que nous ne connaissons pas, et sans compter le budget de mise au point de la page par des conseillers en publicité).

Quelle peut être la cible de cette publicité ? Le site web dit que le salon des 15 et 16 octobre est un salon professionnel haut de gamme, avec des entreprises spécialisées sélectionnées. Les lecteurs normaux des revues scientifiques sont donc peu concernés par ce salon professionnel. Certes, il existe des dirigeants d'entreprises cosmétiques ayant une bonne formation scientifique, mais ils ne forment qu'une minorité des lecteurs de ces revues. Pourquoi faire une publicité coûteuse en anglais dans des gazettes scientifiques francophones ?

Bien sûr, il existe des lecteurs anglophones de Pour la Science et La Recherche, mais en petit nombre, et s'ils sont capables de lire les articles de la revue, ils sont aussi capables d'être attirés par une publicité en français.

On pourrait imaginer que c'est une publicité internationale, avec la même page publiée en quatrième de couverture dans des magazines d'autres pays, et que, comme le veut l'idéologie dominante, ces publicités internationales doivent être faites en anglais. Ce ne serait pas idiot, bien que dans un budget de plusieurs dizaines de milliers d'euros par pays, il serait possible de traduire la publicité dans d'autres langues, pour atteindre une cible plus large.

Mais il est peu probable qu'il y ait eu une telle publicité dans d'autres pays, ou très peu. Il est possible de demander à Google de trouver des images semblables à cette page. Il n'en a trouvé que sur un site francophone, <http://www.biotechinfo.fr/> (où il y a eu pendant quelque temps un petit pavé publicitaire pour l'événement en question, mais ce pavé a rapidement disparu). La conclusion est que cette publicité en anglais n'a été faite que dans des magazines ou sites web francophones.

Dans quel but ? Le but de ceux qui ont réalisé la publicité peut être imaginé assez facilement : des diplômé(e)s de marketing/publicité ont profité d'argent disponible en grande quantité pour se faire mousser et avoir des références "internationales".

Le but de ceux qui ont décidé de financer une telle publicité est moins évident. Apparemment, le gain financier direct que l'on peut espérer de cette publicité est faible : il est peu probable que des dirigeants d'entreprises cosmétiques aient attendu juin ou juillet 2015 (quelques mois auparavant) pour se décider à participer à Cosmetic360 par une pulsion déclenchée par la lecture de la quatrième de couverture de magazines scientifiques généraux.

**Europe-Démocratie-Espéranto (France) :**

<http://e-d-e.fr/> ; courriel : [presse@e-d-e.org](mailto:presse@e-d-e.org)  
98 rue Michel-Ange, 75016 Paris

**Eŭropo-Demokratio-Esperanto :**

<http://www.e-d-e.org/>

La cible visée, à qui l'on essaie de faire ouvrir le portefeuille, est peut-être simplement les décideurs/décideuses des entreprises et administrations "partenaires", à qui on montre une publicité en anglais, et qui tombent en pâmoison à l'idée que leur structure est partenaire d'un événement qui, grâce à cette publicité en anglais, a une notoriété internationale.

## Un professionnalisme peu convaincant

Pour un tel salon haut de gamme, avec un budget de plusieurs centaines de milliers d'euros, il faut une communication sans faille.

Ce n'est pas le cas.

Les pages web consacrées à ce salon ont des fautes de frappe non corrigées depuis plusieurs semaines (*Actualité Cosmetic 360* -comme titre de page sur le site cosmetic-valley.com).

Accueil > Actualité

Actualité Cosmetic 360 - Opportunités de rencontres avec nos partenaires internationaux

Archive : 2015 2014 2013 2012 2011 2010 2009 2008 2007

**Cosmetic 360 - Oppotunités de rencontres avec nos partenaires internationaux**  
Publié le : 16-07-2015

Cosmetic Valley a noué des partenariats avec :

- En Espagne: le cluster Barcelona Beauty Cluster
- Au Japon : le cluster Japan Cosmetic Center(JCC)

**Cosmetic 360 - Venez proposer vos expertises et projets auprès de BOOTS, CHANEL, JOHNSON & JOHNSON, L'OREAL, LVMH RECHERCHE, PUIG et SHISEIDO**  
COSMETIC 360, le salon mondial dédié à l'innovation dans toute  
En savoir plus

**Cosmetic 360 - Oppotunités de rencontres avec nos partenaires internationaux**  
Cosmetic Valley a noué des partenariats avec : En Espagne: le cluster  
En savoir plus

Exnerelle a reinint Cosmetic

<http://www.cosmetic-valley.com/actualite/cosmetic-360-oppotunités-de-rencontres-avec-nos-partenaires-internationaux.html>

Les trois communiqués de presse disponibles sur [www.cosmetic-360.com](http://www.cosmetic-360.com) ont bien sûr un jargon difficile à comprendre, avec des phrases sans vraie signification, mais c'est souvent le cas dans de tels communiqués. L'orthographe est fluctuante, avec des pluriels variables.

Dans [http://www.cosmetic-360.com/public/Medias/cosmetic360\\_openinnovation\\_mai2015.pdf](http://www.cosmetic-360.com/public/Medias/cosmetic360_openinnovation_mai2015.pdf), tantôt il est écrit les start-ups, tantôt les start-up. Tantôt il est écrit les donneurs d'ordres, tantôt les donneurs d'ordre.

Dans <http://www.cosmetic-360.com/public/Medias/cosmetic360.pdf> il est affirmé que « le nombre de consommateurs devrait augmenter de 40 % pour atteindre le chiffre de 6,3 milliards en 2030 ». C'est une vision très optimiste, puisque la population mondiale totale en 2030 devrait être 8,3 milliards (<http://www.geopopulation.com/20090517/demographie-mondiale-les-dernieres-tendances-des-previsions-projection-2030>), et cette affirmation

Europe-Démocratie-Espéranto (France) :

<http://e-d-e.fr/> ; courriel : [presse@e-d-e.org](mailto:presse@e-d-e.org)  
98 rue Michel-Ange, 75016 Paris

Eŭropo-Demokratio-Esperanto :

<http://www.e-d-e.org/>

suppose que plus des trois quarts de l'humanité consommerait des produits cosmétiques de haute technologie. Ce même communiqué de presse n'a pas été relu sérieusement, puisqu'on y trouve des phrases mal construites telles que « *les PME françaises peuvent trouver d'importants relais de croissance sur un marché mondial en pleine croissance* », ou « *bracelet connecté permettant de mesurer l'exposition au soleil* », ou bien « *Plus d'un cosmétique sur dix vendu monde a été produit sur ce pôle* ». On pourrait aussi citer des phrases terminées parfois par des points et parfois non.

Dans la version anglophone du site, le lien vers le premier communiqué de presse de février 2015 est vers un site extérieur à cosmetic-360.com ([http://cosmeticuz.cluster011.ovh.net/public/Medias/cosmetic360\\_en.pdf](http://cosmeticuz.cluster011.ovh.net/public/Medias/cosmetic360_en.pdf)), et est illisible par les lecteurs pdf habituels. Apparemment, ceci n'a gêné personne : d'une part les rédacteurs du site n'ont pas testé le lien, et d'autre part les journalistes lecteurs potentiels de ce communiqué n'ont pas fait remonter de critique à ce sujet, ce qui semble montrer qu'ils n'ont pas cherché à le lire.

## **L'argent public pourrait être mieux employé**

Ceci n'aurait guère d'importance si les finances publiques n'étaient pas impliquées dans cette action. Le salon professionnel Cosmetic360 a directement comme « partenaires » (c'est à dire financeurs) Chartres-Métropole, la BPI, le CNRS, le Ministère de l'Industrie, de l'Economie et du Numérique.

Ce salon est organisé par Cosmetic Valley, qui est une association regroupant diverses entreprises et administrations ([www.cosmetic-valley.com](http://www.cosmetic-valley.com)). Un grand nombre de collectivités sont « partenaires » de Cosmetic Valley (voir <http://www.cosmetic-valley.com/partenaires/type/etat-et-collectivite> et <http://www.cosmetic-valley.com/partenaires/type/privileges>).

Par exemple, le 22 mai 2015, le Conseil régional du Centre a voté une subvention de 150 000 euros à Cosmetic Valley pour son programme d'action 2015 ; il est probable que les autres partenaires ont versé des subventions du même type.

Ce montant de la subvention de la Région Centre à Cosmetic Valley correspond à peu près à la somme gaspillée dans la publicité pour Cosmetic360.

**Bien sûr, la subvention de la région Centre n'est pas allée directement et exclusivement au financement de cette publicité. Elle a été diluée avec toutes les autres subventions de tous les partenaires.**

**Peut-on imaginer que ce gaspillage est un cas isolé, et que les autres subventions publiques sont mieux utilisées ?**