

Beautylab à New York

«L'avenir doit être

APPLIQUER DES TECHNIQUES DE L'UNIVERS DE LA MODE AUX MARQUES TRADITIONNELLES: TELLE EST LA DÉMARCHÉ AUDACIEUSE DE CETTE NOUVELLE AGENCE. EXPÉRIENCE DE MARQUE ASSURÉE...

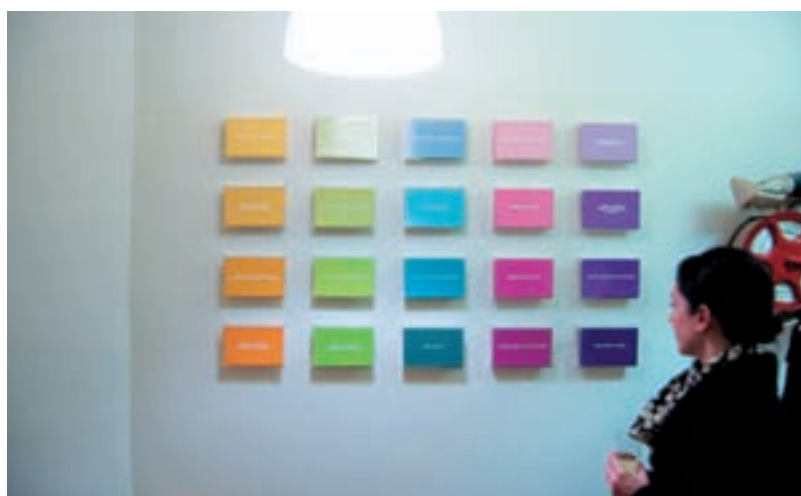


Situé sur la 5th Avenue, à deux enjambées du Flatiron building, Beautylab tire d'emblée profit du glamour new-yorkais. Ce laboratoire de recherche audacieux en matière de mode et de cosmétiques se positionne à mi-chemin entre l'agence de branding et le think-tank. Ici on se propose de réajuster les marques en fonction des nouvelles tendances, tout en explorant de manière prospective leur capacité d'innovation. Stimulations sensorielles, bibliothèque de références, brainstorming, cool hunting, stratégies de communication ou développement de produits, Beautylab regroupe dans un même lieu une gamme extensive de services scientifiques et avant-gardistes.

Associée à une équipe de spécialistes provenant de différentes disciplines, Madonna Badger cherchait une manière originale de mettre à profit son expertise dans le secteur de la mode, qu'elle connaît amplement. En effet, avant d'intégrer le monde de la publicité en 1991, **Madonna Badger** a fait ses premières armes en tant que directrice artistique chez *Esquire*, *Allure*, *Mirabella* ou *Madame Figaro*. Un peu plus tard, fraîchement débarquée chez CRK (l'agence interne de Calvin Klein), on la retrouve derrière la série de campagnes icônes pour la ligne de sous-vêtements de Calvin Klein. Après avoir fondé Badger & Partners, elle s'est spécialisée dans les cosmétiques, en collaborant régulièrement avec des socié-

tés comme Procter & Gamble ou Shiseido. Autant d'expériences qui lui ont permis d'acquérir une vision d'ensemble des différentes étapes du développement et de la commercialisation des produits cosmétiques et qui se retrouvent, d'une manière ou d'une autre, synthétisées dans l'approche de Beautylab.

A première vue, il est difficile de percevoir les diverses activités qui prennent place dans ce loft lumineux et spacieux, mais le propos s'éclaire



à mesure que la visite progresse. Des bonbons, un bout d'écorce, un kiwi, des élastiques ou un savon, les larges tiroirs d'un meuble central hébergent toute une collection d'objets et de matériaux hétéroclites. Un peu plus loin, on trouve des sélections d'articles, des photographies ou des produits cosmétiques emblématiques ou hors du commun. Comme le précise Clark Fisher, le directeur de création, «tous ces élé-

ments vont nous aider à définir l'expérience sensorielle et émotionnelle rattachée à notre client». Autant de prétextes hétérogènes à partir desquels il est possible de rendre un peu plus intelligibles les arcanes de cet objet obscur qu'est le désir.

– Quels types d'expériences ou de campagnes antérieures ont joué un rôle influent dans la création de votre agence?

– *M.B.*: Deux expériences ont été déterminantes pour le lancement de Beautylab. La première découle du besoin réel des marques de développer des idées, à la fois provocatrices et qualitatives, par le biais d'une méthode efficace. En effet, la plupart d'entre elles choisit généralement une posture très pragmatique en adaptant systématiquement la même approche pour tout ce qui touche aux étapes de conceptualisation et d'invention. Nous nous sommes rendu compte que ces entreprises ont un réel besoin de conseils, de techniques, d'inspiration... En d'autres termes, elles sont en quête d'une nouvelle stimulation en matière de beauté et de mode. L'autre raison est directement liée au fonctionnement

de Badger & Partners. Nous travaillons sur le développement de solutions en amont depuis de nombreuses années et il nous est paru évident qu'il nous fallait proposer un service susceptible de systématiser ces différentes méthodes et expériences.

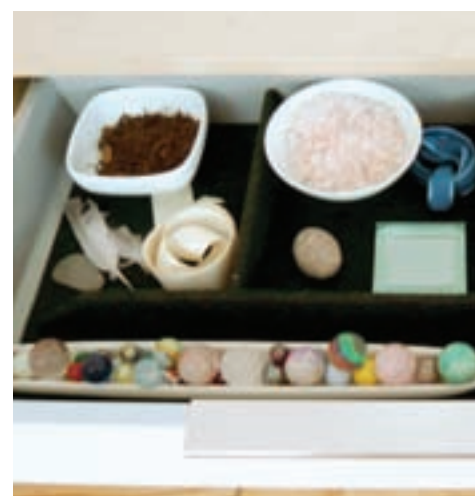
– En quoi l'étude de la beauté est-elle un enseignement pour une marque?



– Les marques qui opèrent dans l'univers de la beauté communiquent à un niveau émotionnel. Il ne leur suffit pas de suivre simplement des logiques fonctionnelles ou rationnelles, elles doivent avant tout séduire... Créer cette petite secousse cardiaque qui lie et transforme une expérience singulière en un objet de désir. C'est le cœur de l'émotion... Chaque marque doit parvenir à générer ce type d'expérience multisensorielle. C'est à cette réalité, qui distingue en profondeur la mode et la cosmétique des autres biens de consommation, que nous voulons confronter nos clients.

– Dans un contexte économique déprimé, la beauté a-t-elle encore sa place?

– La beauté, ainsi que son évolution, constitue un domaine fascinant, surtout en période de bouleversement économique, où l'on voit une étonnante juxtaposition des tendances. D'un côté se met en place toute une gamme de propositions plutôt naturelles et simples. De l'autre émergent de plus en plus



de produits totalement fantaisistes ou audacieux. Il n'est plus véritablement possible de jouer les demi-mesures en voulant être un peu de tout à la fois. Les modes sont toujours plus précises et il est absolument nécessaire d'avoir un point de vue arrêté.

– Quelles sont les réponses apportées par Beautylab face à un monde qui change sans cesse?

inventé! »

– L'idée centrale qui sous-tend notre positionnement tient en une phrase: L'avenir n'a pas à être prédit, il doit être inventé. En ce qui nous

travaille sur les aspects physiques et émotionnels d'une marque. Notre équipe d'experts peut développer sur mesure toute une gamme de



concerne, nous estimons qu'une marque ne doit pas essayer de jouer le jeu... Elle peut et elle doit changer son environnement. Nous considérons qu'une réelle innovation, accompagnée de stratégies de développement et de promotions adéquates, peut profondément modifier les habitudes, notamment en matière de beauté. Ce sont toujours les ruptures qui concourent à l'évolution et Beautylab doit permettre de favoriser de telles avancées.

procédures grâce auxquelles une entreprise pourra découvrir les liens profonds qui la lie avec ses consommateurs et leurs désirs.

– C'est-à-dire?

– Par exemple, nous allons engager notre exploration en examinant les propriétés de différents objets afin de mettre en mots des impressions tactiles ou olfactives. A partir d'une sélection exhaustive d'images, de flacons ou d'objets particuliers, nous pourrions également définir un univers visuel et matériel. Des expéditions dans certains lieux influents en matière de mode permettront également d'observer les dernières tendances en matière de street culture ou d'agencements de magasins, etc. Chacune de ses étapes s'inscrit dans une procédure systématique qui doit générer une expérience allant bien au-delà des manières de faire habituelles dans ce domaine.

– Dans quelles directions envisagez-vous de faire évoluer ce projet ?

– Les premiers résultats, extrêmement encourageants, nous ont pleinement convaincus de la pertinence de notre démarche. La prochaine étape consiste à la diffuser le plus largement possible afin d'évaluer réellement son efficacité. Nous n'avons que quelques mois d'existence et rien ne vaut l'expérience.

JOËL VACHERON

» www.beautylabny.com

» www.badgerandpartners.com



– Concrètement, quel type d'expérience cherchez-vous à susciter à travers ce laboratoire?

– Notre ambition tient en un seul mot: inspirer. Nous voulons inspirer une nouvelle manière de penser la beauté, de susciter de nouvelles connexions, de créer de nouveaux désirs à travers une gamme étendue de solutions pratiques. Beautylab est, sans aucun doute, le premier bureau de consulting qui