



Anne ABRIAT

Professional Background

Anne Abriat, with a chemical engineer background, arrived in l'Oréal Group in 1987. She started a career as a chemical engineer in Research & Development, in the fragrance development laboratory where she has built the skin care fragrance Expertise for the L'Oréal group from lipstick to "aromachologic" body lotion and anti-wrinkle face skin care based on new evaluation methods.

After 15 years of experience in Research & Development, she joined the luxury division at Lancôme International, to develop the active sensory dimension of fragrance in cosmetics

For nearly 3 years, she has been in charge of Fragrance development for cosmetics at first Lancôme International then today for all the brands of L'Oréal Luxury Division. She has published and presented scientific communication showing the effects of fragrance in Beauty products at international conferences (Elle France and UK, Cosmétiques Magazine, TV E=M6...) to illustrate the added value of an active and sensorial fragrance of in skin product.

She works on all different applications with marketing developers.

Anne Abriat, de formation Ingénieur Chimiste, est entrée dans le groupe L'Oréal, en 1987. Elle débute sa carrière chez L'Oréal en Recherche et Développement au sein du laboratoire parfums où elle crée l'Expertise Parfums Cosmétiques pour la Recherche et Développement Peau. Elle développe tous les parfums des produits cosmétiques du groupe L'Oréal : du Rouge à Lèvre au produit corps Aromachologique à la crème anti-rides en s'appuyant sur de nouvelles méthodes d'évaluation dans le domaine des neurosciences.

Après 15 années d'expérience dans les laboratoires de Recherche, elle a rejoint la division Produits de Luxe, chez Lancôme International, pour développer la dimension sensorielle active du parfum des cosmétiques pour les différentes marques de la Division : Helena Rubinstein, Biotherm, Lancôme...

Depuis presque 3 ans, elle est en charge du développement Parfums des produits cosmétiques d'abord pour Lancôme International puis pour toutes les Marques de la Division produits de Luxe L'Oréal. Elle a publié et présenté des communications scientifiques démontrant les effets des parfums dans un produit de Beauté lors de congrès internationaux (Pangborn 2003usa, IFSCC 2004USA), et communiqué auprès de la presse (Elle France et UK, Cosmétiques Magazine, TV E=M6....) pour exprimer la valeur ajoutée du parfum actif et sensoriel d'un soin cosmétique.

Elle travaille sur tous les axes produits avec les équipes opérationnelles

Elle crée des outils de formation olfactive adaptées aux cosmétiques et travaille à l'initialisation d'une modélisation sur les harmonies sensorielles à envergure International, afin de repérer et d'anticiper les trends innovants pouvant créer des brèches de leadership sur les terrains internationaux et pouvoir travailler sur un input global

Abstract :

An eco-responsible approach: source of inspiration for our brands

Today, sustainable development is present in every domain; citizens are becoming more responsible and aware of their environment.

This can be seen in a number of day-to-day actions, such as recycling, water conservation, and energy-efficient heating.

The consumer is no longer a mere user, but a person responsible for his or her choices and their impact.

Consumers want to convey their positions by virtue of their product choices; they send powerful messages to the brands.

A new kind of relationship is taking shape between a given brand and those who use its products – a relationship shaped by proximity, exchanges, shared values, complicity, and communications.

Examples of product development, advertising, and meeting “vital” user needs will be presented for three L’Oreal Group brands in three different countries. They will illustrate the angle taken by Communication and Marketing on sustainable development that we are applying in the field.

Une démarche éco responsable : une source d’inspiration pour nos marques

Aujourd’hui, dans tous les domaines, le développement durable est présent ; le citoyen devient responsable et prend conscience de son environnement.

Les illustrations sont nombreuses dans les gestes quotidiens : du tri des déchets, à l’économie d’eau, de chauffage...

Le consommateur n’est plus seulement un utilisateur, mais un acteur responsable de ses choix.

L’utilisateur veut montrer par ses choix de produits, ses positions ; il envoie aux marques des messages forts.

Une relation différente s’installe entre la marque et l’utilisateur de ses produits : une relation de proximité, d’échanges, de partages des valeurs, de complicité et de communication.

Des exemples de développements de produits, de communication, répondant aux besoins « vitaux » de l’utilisateur et de notre environnement vont être présentés sur 3 marques du Groupe L’Oreal, de 3 pays différents.

Ces illustrations donneront l’angle Communication et Marketing au développement durable, que nous travaillons sur le terrain.