

(parole
d'expert)

Le maquillage vert : prochain standard ?

Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing, décrypte la demande croissante pour une cosmétique naturelle et verte. De nombreuses *indie brands* y répondent et s'établissent avec des revendications « green+ clean + ethic + efficient + lifestyle + happy », notamment aux États-Unis. Cette tendance déjà très visible dans le soin, est encore quasi absente en France en maquillage.

Le *green* recouvre une définition large, réunissant différents imaginaires et réalités (biodiversité, eco-conscient, naturel, vegan, bio, cruelty-free, etc.). Selon les consommateurs (1) : *Green is clean*. Les items safe et healthy sont clés et la naturalité est vecteur de réassurance de longue date. À condition que cette nature soit la plus claire et simple possible en utilisant des termes comme aucune substance toxique; pure et non traité, même si 61% des Français et des Allemands, 66% des Italiens et des Espagnols ont confiance en des entreprises de beauté qui utilisent des ingréd-

Tout comme pour la cosmétique bio des années 2000, les consommateurs ont des appréhensions sur la qualité et le prix du maquillage.

édients naturels (2). On constate aussi que « seulement 30% des Français font confiance à l'industrie de beauté en ce qui concerne la sécurité de produits – 39% au Royaume-Uni – (2). Il y a donc matière à continuer à rassurer les consommateurs et à les aider à trouver des points de référence sans faille. Tandis que le maquillage est la catégorie star – il progresse six fois plus en Europe de l'Ouest, deux fois plus en Amérique du Nord et dans les nouveaux territoires que le marché global cosmétique(3), le segment *green* est en constante évolution. Il apparaît donc logique que *make-up + green* soient réunis dans nombre d'offres. Pourtant, force est de constater un manque de visibilité en Europe et en Asie (le pays le mieux placé est le Japon). Alors qu'aux États-Unis, il est largement visible. Les blo/vloggers et les instaqueneers ont contribué à rendre ce segment aspirationnel et désirable. Certains, comme Credo Beauty, n'hésitent pas à inciter clairement les consommatrices à se détourner des marques conventionnelles en propo-



© DF

sant directement des alternatives par catégories (*clean beauty swaps*). Ainsi, les fonds de teint Studio 78 Paris ou W3ll People sont conseillés en remplacement de Lancôme, Estée Lauder ou Bare Minerals.

Tout comme pour la cosmétique bio des années 2000, les consommateurs ont des appréhensions sur la qualité et le prix du maquillage *green*, tandis que d'autres ne pensent pas encore à se diriger vers ce type d'offre.

A contrario, des femmes sont réceptives au fait que le maquillage soit en contact direct avec la peau et qu'il est justement important qu'il soit sain et fasse office de bouclier contre la pollution galopante : « *En utilisant des cosmétiques bio, cela me rassure par rapport à un mauvais environnement extérieur. Et bien sûr, la donne des allergies-irritations est l'une des raisons des changements d'achats.* »

Le temps est loin où les packagings étaient cartonnés et/ou peu glamour – mais ils ont eu le mérite de créer la catégorie (Couleur Caramel, Terre d'Oc, Dr. Hauschka qui a fort bien relancé sa gamme au printemps dernier). Depuis sept ans, les marques telles RMS et KJW ont apporté la dimension design tout en renforçant l'efficacité, relayées

par de nombreux entrants (Ilia Beauty, Boho, Nu Evolution Cosmetics, etc.). Pour autant la persistance des soucis de tenue, textures et de moindre choix de couleurs colle à la peau du *green*. Seules les *heavy-users* sont conquises (celles d'Arma-Zone par exemple). Côté fabricants, il est dit que c'est un vrai challenge d'avoir des alternatives en *green* sur certaines matières premières, comme les silicones, niveau sensorialité et performance. En creusant, on se rend compte que des solutions intéressantes sont là (avec des esters ou des huiles volatiles végétales et/ou des épaississants naturels), mais que ces matières premières sont jusqu'à trois fois plus chères ! Pour conclure, entre la demande croissante des consommateurs pour plus de naturalité, la montée des allergies (50% de la population mondiale sera allergique en 2050, source OMS), les

Les fabricants devront mettre les bouchées doubles pour faire baisser les coûts de production et standardiser le marché de la naturalité.

leviers de croissance qu'offrira ce nouveau segment cosmétique au niveau mondial, il y a fort à parier que la R&D et les fabricants devront mettre les bouchées doubles pour faire baisser les coûts de production et standardiser le marché de la naturalité.

Une des clés de réussite du *green* *make-up* sera également de propulser sa communication dans la modernité, comme ont su le faire les *indie brands*. Et de préparer l'impact qu'aura le *clean 2.0*, déjà visible dans l'alimentaire aux États-Unis.

PASCALLE BROUSSE
PBROUSSE@TRENDSOURCING.COM

(1) Extraits de l'étude en souscription « Green Makeup », USA/ Europe/ Asie/ Australie, avec interviews de consommatrices et témoignages d'experts. Par Pascale Brousse (Trend Sourcing), Florence Bernardin (Information & Inspiration) & Laurence Carsey (Boostinnov). (2) Mintel 2017. (3) L'Oréal, rapport finance 2016.