

Demain, un rayon beauté entièrement végétane ?

Venue de l'alimentaire, la revendication végétane trouve un écho particulier auprès des consommateurs qui y mêlent naturalité, éthique et engagement envers la cause animale.

Le végétane et le bio font partie des nouveaux marqueurs du naturel », déclare Delphine Viguière, présidente de Garnier. Dont acte avec la nouvelle gamme de masques capillaires Hairfood de Fructis qui porte haut la revendication vegan, sur le pack. Idée similaire chez Naturanove, signature du groupe Eugène Perma en GMS, qui affiche des cruelty free et végétane en complément du made in France ou de Cosmos Organic. « Cela rassure les consommateurs », affirme Mylène Lemire, chef de produits. Cheveux toujours avec Maui Moisture qui aligne des références du même type chez Monoprix, l'enseigne n'hésitant pas à communiquer en linéaire sur ce parti pris qui interpelle les consommateurs. D'autres catégories de produits se laissent tenter : ainsi le nouveau parfum de Lolita Lempicka, Lolitaland, affiche une composition 100% végétane. Même revendication du côté des marques 100Bon ou Sillages. Pourquoi de tels produits ? « Nous voulions créer une collection de soins capillaires adaptés aux végétaliens et sans cruauté », affirme Jaime Kontz, directeur associé, R&D de Maui Moisture. Car une formule végétane signifie en d'autres termes que ces produits ne contiennent pas de matières premières



animales. Exit donc les ingrédients comme le miel, le lait... Et certains couplent cette revendication avec une labellisation sans cruauté animale et donc sans test sur animaux, même s'ils sont interdits en Europe (lire ci-dessous). Venu de l'alimentaire, le végétanisme s'est propagé pour gagner la beauté. On peut toutefois s'étonner que cet argument vienne signer des produits qui ne s'ingèrent pas, mais ils trouvent une autre résonance chez le consommateur, pour qui être végétane est encore mieux que d'être naturel.

L'ère de la « cosm-éthique ». « La cosmétique de demain sera une cosmétique engagée », assure Pascale Brousse, fondatrice de l'agence

Trendsourcing. Alors que le consommateur demande aux marques de prendre leurs responsabilités, le végétane est un moyen d'afficher son engagement. Cette démarche s'inscrit autant dans les politiques RSE des nouvelles marques que de celles déjà établies. Ainsi certaines déjà ancrées dans la naturalité comme The Body Shop (Natura) ou Lush ont franchi une étape supplémentaire en s'inscrivant dans le végétanisme. D'autres sur des catégories de produits moins propices à la naturalité, telles que le maquillage Kat Von D (Kendo-LVMH) ou Urban Decay (L'Oréal Luxe), font du végétane une revendication presque militante.

Mais garantir un produit vegan nécessite d'avoir la mainmise sur toute la chaîne de fabrication. « Le consommateur veut avoir accès à toute la supply chain, des modes d'extraction des matières premières jusqu'à l'acheminement des produits finis », déclare Pascale Brousse. Fournisseur d'ingrédients pour la parfumerie, la maison de composition IFF vient d'annoncer la certification EVE Vegan de 90 ingrédients stratégiques. « Vendre un bon produit est acquis, ce qui compte désormais c'est le sourcing », confie Bertrand de Préville, directeur général des Naturels LMR. Pensé pour la beauté en premier lieu, le nombre d'ingrédients est amené à augmenter.

ANAÏS ENGLER

DE MULTIPLES CERTIFICATIONS



La certification Vegan, telle que celle délivrée par EVE Vegan, la Vegan Society... garantit au consommateur l'absence de substances d'origine animale dans le produit et dans la fabrication. Cela exclut donc l'usage du miel, du lait, de la protéine de lait, mais aussi la lanoline, la kératine, du

carmin... Dans les formules, mais aussi dans la fabrication des produits, comme par exemple le bannissement de gants en cuir pour manipuler les composants. Les labels type Cruelty Free, OneVoice ou Leaping Bunny assurent que les produits ne sont pas testés sur les animaux.