



La beauté entre dans le dur.

PAINS DE RASAGE, SOINS OU SHAMPOINGS EN STICK... LES MARQUES DE COSMÉTIQUE PROPOSENT DE PLUS EN PLUS DE PRODUITS SANS EAU. AU CARREFOUR DE PRÉOCCUPATIONS ÉCOLOGIQUES, L'OFFRE EST CERTIFIÉE SANS CONSERVATEURS NI EMBALLAGE. AUTANT D'ATOUTS QUI POURRAIENT CONVAINCRE.

PAR CLAIRE DHOUILLY — PHOTOS CRISTA LEONARD

SURNOMMÉ LE "COLORISTE DES STARS" DEPUIS QUE CATHERINE DENEUVE LUI A

CONFIE L'ENTRETIEN DE SON BLOND, Christophe Robin anticipe souvent les tendances. Depuis un peu plus d'un an, dans son très chic salon de la rue Bachaumont, dans le deuxième arrondissement de Paris, il initie ses clientes à un nouveau geste pratiqué entre le balayage et le brushing : le shampoing solide, qui apparaît sous la forme d'un pain de savon. L'an dernier, c'est le coiffeur studio Fred Birault, fondateur de Cut By Fred, qui a développé une offre de shampoings en sticks. Que ces professionnels, réputés, passent au solide est loin d'être anodin. Ils accompa-

gnent l'apparition sur les rayons de nouveaux types de produits sans eau, portée par le retour en grâce du pain de savon. Des shampoings, donc, mais aussi des après-shampoings, formulés par exemple par Les savons de Joya, ou des soins du visage, comme le masque en stick de La Rosée ou les beurres de Lamazuna. Spécialisée dans les produits solides, cette jeune marque française, qui propose aussi des dentifrices et des pains de rasage, a vu ses commandes décoller après la COP 21. Même les marques de luxe prennent le virage du « sans eau » : Dior, Diptyque, Cha Ling et Acqua di Parma ont développé une alternative aux traditionnels gels nettoyants, avec des poudres à émulsionner. « Le marché des

cosmétiques sans eau va continuer de progresser, car il est à la croisée de plusieurs préoccupations écologiques », estime Elisabeth Laville, fondatrice d'Utopies, agence de conseil spécialisée dans la responsabilité sociétale des entreprises, et du site mes-coursespourlaplanete.com. L'eau, qui compte pour plus de 70 % dans la fabrication des crèmes, fluides, gels lavants et shampoings, est plus que jamais au cœur des réflexions des laboratoires. Mais, contrairement à ce que l'on pourrait croire, ces produits n'ont pas comme but premier l'économie d'eau. Leur atout principal est ailleurs. « Les produits solides ne nécessitent aucun conservateur, les bactéries et microbes se développant en milieu aqueux », souligne Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective

Trend Sourcing. De quoi réduire l'impact sur l'écosystème, bon nombre de conservateurs finissant dans les nappes phréatiques. Et rassurer les consommateurs, alarmés par la présence de ces ingrédients de synthèse, régulièrement accusés d'être des irritants ou des perturbateurs endocriniens.

LES EMBALLAGES SONT AUSSI AU CŒUR DU SUJET. « Dans le cas d'un cosmétique solide, vous pouvez vous passer de contenant. En outre, chaque produit étant très compact, il équivaut en usage à plusieurs flacons de liquide », détaille Alessandro Commisso, inventeur de produits chez Lush, dont les articles solides représentent 41 % des ventes dans le monde. *Un shampoing solide Lush offre autant de lavages que trois bouteilles de 250 ml de shampoing liquide.* »

Ce qui signifie moins de plastique, moins de coûts de transport et une empreinte carbone allégée. Après Milan et Berlin, la marque a ouvert en janvier, à Manchester, son troisième « naked shop », une boutique dévolue à la vente de produits sans emballage, donc solides. En 2018, ses ventes de

shampoings solides ont augmenté de 38 % par rapport à 2017, tandis que celles de shampoings en bouteille ont chuté de 11 %.

« Les entreprises calculent une empreinte environnementale globale, et de fait nous n'avons malheureusement pas de chiffres indiquant l'empreinte spécifique pour chaque produit », regrette Pascale Brousse. *Je pense cependant qu'à l'avenir les consommateurs auront accès à ce type de données, qui seront un moteur d'achat, au même titre que la composition.* » Aucun chiffre n'est disponible non plus sur l'économie d'eau faite à la fabrication, puis à l'usage. « Parce qu'il est plus brut, moins texturé, on constate cependant qu'un produit lavant sous forme de pain se rince plus rapidement sous la douche, on utilise donc moins d'eau », constate Elisabeth Laville.

Le défi aujourd'hui pour les marques est de convaincre les consommateurs de changer leurs habitudes. « Nos produits fournissent à la peau ce dont elle a besoin, mais probablement pas dans le format attendu par le client », concède Alessandro Commisso. Comment étaler sur l'épiderme ou les cheveux ces matières sèches et solides ? Comment stocker les produits dépourvus d'emballage ? « Ces formats sont une fausse bonne idée s'ils n'entrent pas dans le quotidien sans demander trop d'efforts », estime Nathalie Rozborski, directrice du bureau de tendance NellyRodi. Aux marques de travailler les formules, aux designers d'inventer des « porte-savons » nouvelle génération pour les salles de bains. 📌

- www.acquadiparma.com
- www.cha-ling.com
- www.christophe-robin.com
- cutbyfred.com
- www.diptyqueparis.com
- www.lamazuna.com
- www.larosee-cosmetiques.com
- www.lessavonsdejoya.com

L'offre de produits sans eau a décollé après la COP 21.

