

La lente mue des marques

Alors que les GMS se ruent sur le bio et que les applis type Yuka interpellent le consommateur, les marques de la parfumerie sélective avancent pas à pas vers plus de naturalité.

Des descentes green chez Beauty Success, un corner naturel et bio sur le site marchand Feelunique, des produits certifiés chez Nocibé et Sephora... une box Birchbox exclusivement Green... le phénomène s'ancre aussi en sélectif. Pour ce faire, toutes les enseignes ont référencé des indie brands, françaises ou étrangères, de l'anglaise Ren à l'américaine Tata Harper, et sont allées piocher des marques ultra-pointues et confidentielles, comme les Huilettes, Indemne ou les Poulettes chez Beauty Success... Elles répondent ainsi à une demande croissante des consommatrices, car « *les femmes cherchent des produits sûrs pour leur santé, sans ingrédients controversés* », commente **Pascale Brousse**, fondatrice de **Trend-sourcing**, agence en prospective. Ce que confirme Stéphanie Chalard-de Basquiât, directrice de l'offre chez Beauty Success : « *La tendance du naturel et du bio est réelle. Le green n'est ni un phénomène de mode ni réservé aux grandes villes. Certes, les femmes acquises au bio ne poussent pas la porte de nos parfumeries, mais notre clientèle s'interroge sur ce qu'elle met sur sa peau et demande plus de naturel.* » Et d'ajouter « *on observe un vrai raz de marée green and clean en soin* ». Oui, mais... pas au travers des marques statutaires du circuit !

Le luxe et la sensorialité avant tout. Il est difficile de concilier un patrimoine, des formules existant depuis plusieurs décennies, avec une naturalité soudaine, hormis évidemment pour les rares marques à s'être positionnées dès l'origine sur cette revendication, comme Clarins ou Sisley. Et c'est pourquoi, comme le souligne **Pascale Brousse**, « *on voit plus facilement émerger des indie brands qui se sont directement lancées avec cet argument* ». Véronique Delvigne, directrice communication scientifique Lancôme (L'Oréal Luxe), explique ainsi la problématique : « *La démarche ne s'affiche pas de la même façon chez Lancôme (1), car notre cliente ne recherche pas les mêmes choses. Nous utilisons des matières premières bio, nous sommes extrêmement soucieux d'un sourcing de qualité, mais nous ne le revendiquons pas, car nos consommatrices attendent avant tout la performance et le plaisir à chaque application.* » Argument choc que l'on retrouve chez toutes les marques. La sensorialité et l'efficacité sont des claims et des revendications qui « *freine-*



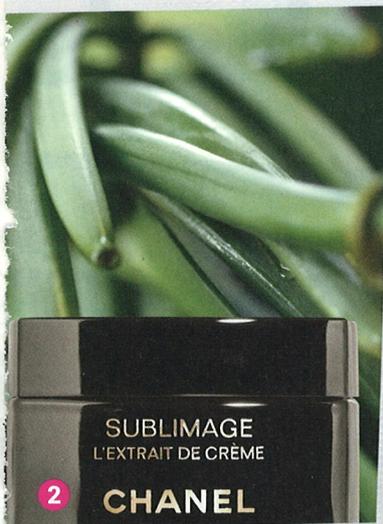
raient » l'avancée vers plus de naturalité. D'ailleurs, la cliente traditionnelle du sélectif attend-elle ces marques ici ? Car, si les Européennes – surtout du Nord (pays nordiques, Allemagne, France...) – et les Américaines sont de plus en plus regardantes sur les formules, cette exigence est loin d'avoir gagné tous les marchés, et notamment pas les plus porteurs ces dernières années. En effet, les observateurs le confirment, les Asiatiques, que ce soit en Chine ou en Corée, sont encore peu concernés par le green et le bio. Seules quelques marques émergent au Japon. En Indonésie, Malaisie comme au Moyen-Orient, des arguments comme le Halal ont beaucoup plus d'impact.

Le durable avant le clean. En fait, depuis de nombreuses années déjà, les marques de luxe avancent bien l'argument naturel, mais au travers d'une plante star, hypervalorisée et marketée, et généralement utilisée dans une gamme premium, qu'il s'agisse de la vanille planifolia dans Sublimage de Chanel (2), de la rose de Granville de Dior (3) ou du curcuma dans le Double Sérums Clarin (4). Et c'est au travers de l'argument du développement durable et de la biotechnologie que ces plantes sont valorisées. Comme l'explique Armelle Souraud, directrice de la communication scientifique de Chanel : « *Depuis plus de dix ans, Chanel a développé plus de 60 ingrédients actifs naturels exclusifs, avec des filières d'actifs naturels intégrées, qui nous permettent de garantir la traçabilité complète du champ jusqu'au produit. Cette démarche s'inscrit dans une approche plus large de*

« *La tendance du naturel et du bio est réelle. Le green n'est ni un phénomène de mode ni réservé aux grandes villes.* »

Stéphanie Chalard-de Basquiât, directrice de l'offre chez Beauty Success.

sourcing végétal durable qui s'applique à l'ensemble des ingrédients de nos formules. » Même discours chez Dior au moment du lancement d'Hydra Life, « *formules concentrées de naturalité, épurées et ultraperformantes, dans des packagings écoresponsables* ». Car c'est grâce à



la RSE, plus que par les formules pour le moment, que les marques de luxe avancent. La plupart des groupes cosmétiques ont revu les packs, développé des gammes écoconçues, recyclables si possible, rechargeables parfois (souvent les gammes Premium), allégé les cartons. Et également côté logistique et PLV, confirment les distributeurs.

Un long travail de fond. Pourtant, Yuka et consorts sont bel et bien là en embuscade. Mais comme le dit **Pascale Brousse**, fondatrice de **Trendsourcing** : « Les marques sont conscientes d'une nécessaire évolution, mais c'est un processus terriblement long, car il faut refaire l'architecture de toutes les formules et revoir tous les ingrédients. C'est par ailleurs très cher ! » Certaines marques ont entrepris ce gros chantier, souvent sans le clamer : Decléor a lancé une gamme bio pour peaux sensibles ; Cinq Mondes a créé une marque

bio ; Clarins a remis en avant ses huiles et son expertise en aromathérapie et travaille à des reformulations en profondeur (voir ci-dessous). Et Guerlain, sous l'impulsion de son PDG Laurent Boillot, fait figure de pionnier de la naturalité chez LVMH avec un premier lancement, le fond de teint L'Essentiel, affichant 97% d'ingrédients d'origine naturelle obtenus par des procédés verts, et sans silicones. « *Tous nos produits vont aller vers plus de naturalité et de biodégradabilité, c'est passé dans l'ADN de la marque* », assure Frédéric Bonte, directeur de la recherche scientifique de Guerlain. Chez Lancôme aussi, on l'assure, mais en soulevant un point, et non des moindres : « *Nous enlevons les huiles minérales de toutes nos nouvelles formules et travaillons à une sélection qualitative des conservateurs et des silicones. Mais comme nous sommes n°1 mondial, travailler notre très large catalogue est un long travail* », conclut Véronique Delvigne. **Sophie Goldfarb**



Responsable de la communication scientifique Clarins

3 QUESTIONS À MARIE-HÉLÈNE LAIR CHEZ CLARINS

Quelle est la position de Clarins en ce qui concerne la formulation verte ?

M.-H.L. : Depuis 1964 et la création de l'Huile Tonique, nous avons toujours eu de purs extraits de plantes comme ingrédients phares. Pour ce qui est des crèmes et émulsions, à efficacité et sécurité équivalentes, nous privilégions toujours le végétal. Mais certains actifs, comme les vitamines et les peptides, sont indispensables.

On attend beaucoup Clarins sur le clean and green...

M.-H.L. : Nous avons toujours eu une

black list d'ingrédients. Nous en sommes à la 17^e version. Mais comme beaucoup, nous avons été échaudés avec le retrait des parabènes. Donc nous sommes très prudents, en ne retirant pas certaines molécules trop vite. Nous avons déclenché depuis deux ans une procédure de substitution, du phénoxyéthanol notamment, avec vérification des challenge-tests en termes d'efficacité des formules et d'innocuité. Nous testons aussi des alternatives aux silicones, que nous avons déjà triés, mais il n'est pas question de toucher à la signature de sensorialité de Clarins. Nous ne voulons pas des solutions opportunistes, mais réelles. L'autre défi est que nous produisons en France, mais nos

formules doivent être autorisées dans le monde entier, y compris en Chine.

Cela signifie-t-il que vous retravaillez vos formules en les « nettoyant » ?

M.-H.L. : Au fur et à mesure, les nouvelles formules sont plus naturelles et plus courtes, comme celles du Double Sérum et de la ligne myClarins qui sont sans huiles minérales. Et nous avons engagé un énorme travail de reformulation avec des budgets R & D considérablement augmentés. Nous avançons molécule par molécule. Et comme notre catalogue est très important, cela se fera progressivement et sans relancements spectaculaires.

Propos recueillis par S.G.