

Au-delà du green & clean : une transparence sans limite

Selon Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing, agence prospective, si la cosmétique naturelle, bio, ou la clean beauty a le vent en poupe, elle est appelée à se transformer.

Les chiffres des panels estiment que d'ici à 2025, la cosmétique naturelle représentera 30% du marché de la beauté. La GMS en tête (La Provençale, Garnier bio, Love Beauty and Planet, etc.) s'investit massivement dans cette direction et fait bouger les lignes. Un des prochains changements sera la fin des allégations « sans » le 1^{er} juillet (recommandation ARPP). Même si celles-ci resteront possibles sous conditions, elles ne devront plus constituer l'argument principal d'un produit (sans parabènes, sans silicones, etc.). Cela ouvrira de nouveaux champs de communication possibles. Par exemple, la démonstration de manière positive, des véritables atouts des produits, très loin d'un naturel austère qui n'est plus de mise, sera une piste à suivre. Il faudra prouver aux consommatrices que oui la sensorialité des textures équivalait celles des produits conventionnels, que, oui, les résultats sont à la hauteur. Certaines marques, notamment les indie brands, pourraient même rendre leurs formules encore plus transparentes, en indiquant par exemple le pourcentage de chacun de leurs actifs et en démontrant leur efficacité absolue. Marion Weber, la créatrice d'Oden, interviewée sur le podcast *Beauty Toaster*, nous fait comprendre toute la différence d'une huile végétale sourcée localement et récemment auprès de petits producteurs français versus une huile ayant macéré trois ans dans des bidons plastiques en Chine.

Lutte contre l'imprécision. Les consommateurs demandent non seulement de la sincérité, de l'authenticité, mais aussi de l'hyper précision. Une des réponses possibles est de communiquer sur le pourcentage global de naturalité d'une formule. Par exemple, Guerlain a ainsi lancé L'Essentiel, un fond de teint contenant 97% de matières naturelles, une prouesse alliée à la revendication « *tenue impeccable durant 16 h* ». Le maquillage étant le segment qui voit actuellement le plus de gammes se rénover et de nouvelles marques apparaître (1) (Natura Siberica, Belle Radiancance – fonds de teint



OF

avec 85% d'ingrédients naturels, 60% d'eau, etc.), Kiko Milano lance aussi ce mois-ci une nouvelle collection de maquillage Green Me. Mais des initiatives formidables sont parfois entachées par l'approximation des revendications, voire la présence de composants indésirables comme le phénoxyéthanol, « *les textures et le packaging contiennent des pourcentages très élevés d'ingrédients d'origine naturelle* ». Autant ne rien

Les consommateurs demandent non seulement de la sincérité, de l'authenticité, mais aussi de l'hyper précision.

dire que de mettre « *très élevé* », qui induit le questionnement et la suspicion. Dans le rapport 2019 de Soil Association « Organic Beauty and Wellbeing Market », il est stipulé que le greenwashing est en tête des *quest for clarity*. Nous le savons, le contrat de confiance est rompu avec les clients. Emmanuel Faber (PDG de Danone) l'a lui-même dit : « *Les consommateurs nous quittent.* » Dans son dossier Business / distribution en mars 2019, *Cosmétiquemag* titrait : La déconsommation s'aggrave (la GMS connaît un effondrement des ventes en volume hygiène-beauté, la parfumerie poursuit son recul, etc.). La quête de transparence du consommateur sera sans limites. Les DNVB parlent de : « *Radical Transparency* » (2). Cela fait déjà plusieurs années que les services

marketing ont du mal à répondre eux-mêmes aux interrogations clients et doivent faire intervenir directement leur R&D. Au-delà de la formule, le curseur se déplace vers la provenance et l'origine de chaque ingrédient, la compensation du bilan carbone, les matériaux du packaging ainsi que l'explication de ce choix, le transport, etc.

Le packaging scruté. L'usage du plastique à usage unique est honni. Les cosmétiques solides suscitent un intérêt grandissant depuis la COP21. De nouveaux modèles de cosmétiques en vrac ou en DIY voient le jour. Tous ces changements de conscience sont de formidables vecteurs d'innovation (Lamazuna, CoZie, le fond de teint Naked de Lush, etc.). Les marques engagées comme Léa Nature, Dr.Bronner, les Laboratoires Expanscience (ces deux derniers certifiés B Corp) cochent toutes les cases de la RSE, de la conception à la fin de vie d'un produit, en passant par l'upcycling. Les indie brands communiquent sur leurs choix et avancées, comme Typology : « *Nous sommes déjà en plein travail pour trouver des solutions alternatives et bientôt ne plus utiliser de plastique du tout.* »

Du haut de ses seize ans, Greta Thunberg est devenue une icône du changement climatique, « *terrifiée par le moment d'où il ne sera plus possible de revenir* » (*Le Monde* du 15/03/19). Afin de répondre à ces rapides montées des consciences et de garder le lien avec les consommateurs, il est crucial que les produits intègrent et prouvent une dimension RSE. Étape par étape, en route vers une cosmétique vertueuse, dont chacun pourra être fier d'apporter sa pierre à l'édifice. « *Be part of it* », comme dit Stella McCartney, qui s'engage pour l'industrie de la mode.

PASCAL Brousse - PBROUSSE@TRENDSOURCING.COM. TREND SOURCING, « GARDEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE ! »

(1) Etude Trend Sourcing en souscription « Green Makeup » réalisée en 2017 et updatée. Également l'étude : « Green, clean, what's next ? », en collaboration avec Florence Bernardin et Laurence Caisey.

(2) Modèle économique des DNVB: Digital Native Vertical Brand (cf. livre de Viviane Lipskier).