

La cosmétique en transition écologique et sociétale

Pour **Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing**, consommer est devenu un acte militant. Les cosmétiques n'échappent pas à ces nouveaux comportements.

J'ai une Greta Thunberg à la maison! Leurs ados ont pris en main le bilan carbone de la maison: fini le plastique, la viande et l'avion. Récits de parents en classe de transition », relate l'article éloquent de J.-M. Normand (1). Les jeunes vivent en premier lieu cette urgence de (nous)sauver la planète, et les changements sont massifs : la vente en vrac devient un standard de marché (Day by Day...), les entreprises étudient le retour de la fabrication en Europe, la sur-consommation lors du Black Friday est décriée (Block Friday, Green Friday...). Tandis que le #flygskam – honte de prendre l'avion – fait des émules (#stopflying, #flyingless) et le bonheur des autres transports. Easy Jet est devenue la 1^{re} compagnie aérienne à compenser les émissions carbonées de ses vols. Signe des temps, dans son dossier annuel « Les 20 destinations où aller », *Le Monde* en a mis dix en lumière sans avion. Un nouveau mouvement, suédois lui aussi, dénonce les travers du shopping et vise la mode, à la production ultra-polluante : le « köpskam » – honte de faire du shopping.

« Positive impact »

Les nouveaux mots d'ordre sont : protéger le vivant, impact positif sur la planète, économie circulaire, urgence climatique (cf Extinction Rebellion). Exit les termes soft de « changement climatique », *The Guardian* et autres quotidiens parlent désormais de « crise climatique ». Les « Sustainable Natives » portent en eux ces missions sociétales, environnementales, et veulent que les curseurs changent vite. En cosmétique, des marques brandissent ce motto de « positive impact » pour la santé humaine et terrestre : CoZie, Floratropia, Danika, Demain, Umaï : « *Chacun de nos choix a un impact, c'est nous tous l'impact* » dit sa fondatrice. Tandis que D-Lab construit au centre de la France son usine avec des exigences écologiques et sociétales (Léa Nature a aussi réalisé



son site de production écoresponsable). Après les revendications vegan, clean, zéro déchet... Quelles sont les nouvelles expressions des jeunes marques cosmétiques naturelles et responsables, leur mission, ce fameux « purpose » ? L'artisanat, les circuits courts, le soutien aux paysans, le made in France, la fraîcheur, les gammes courtes, la biodégradabilité, le sans huile de palme, la beauté responsable, holistique, en sont quelques-unes. Ainsi Les Candides, Oden et l'Artisane valorisent le savoir-faire des artisans et paysans français. Matière Brute se veut « 100% naturel et frais, récolté à la main, issu de l'artisanat français, de saison ». Les soins **Freeedge Beauty** sont utilisables pendant deux semaines, conservés



dans des emballages en verre récupérés gratuitement. Les soins douche Ioumi-Provence sont à diluer dans des mugs en fibre végétale naturelle, réutilisables à l'infini. Amalthéa offre des cosmétiques simples, sains, bio et rechargeables. La Rosée affiche des formulations biodégradables entre 95% et 100%. Le Rouge Français innove avec des RAL aux pigments naturels, dans un écrin 100% recyclable et des étuis en « peau végétale ». Les solaires éco-

logiques Niu couvrent UVA-UVB sans nano, dans un tube en matière végétale biodégradable. Ma Thérapie propose une vision consciente de la beauté au travers de soins et compléments alimentaires.

Diminuer la routine beauté

Une partie de ces jeunes marques seront les grandes de demain et les consommateurs ne s'y trompent pas : achats et repérages se font sur Ulule, pionniers du crowdfunding. Autres signaux à considérer : diminuer sa routine beauté (#skipcare), en privilégiant les produits à usage universel (type baumes **Les Petits Prôdiges**), les finir avant d'en racheter (#projectpan). Tout est repensé, dans une optique « cradle to cradle » (2). Formuler avec moins d'eau, produire des emballages durables sont au cœur des problématiques industrielles, pour répondre à la cohérence exigée par les consommateurs. Sécuriser le sourcing des ingrédients naturels devient crucial, en tenant compte de l'impact climatique, de l'effondrement de la biodiversité et du fait qu'il faut deux ans pour monter une filière – cf Étude Sustainable Sourcing (3). Consommer est devenu un acte militant pour une partie de la population et les achats cosmétiques sont concernés. Le point de bascule des comportements approche : ce fameux « tipping point », qui se trouve au seuil de 10% d'une population adoptant de nouvelles pratiques, pouvant changer la norme sociale et entraîner la majorité silencieuse (4). Pour conclure, devenir une entreprise à mission n'est plus une option (le Groupe Rocher l'a fait) et les « mission-based brand » qui mettent au cœur de leur stratégie les modèles « sustainable, consumer - centric + tech » seront les gagnants de demain. Pour le dire autrement, mettre les actions RSE de côté fera prendre un risque majeur à l'entreprise.

PASCALÉ BROUSSE,

FONDATRICE TREND SOURCING

pbrousse@trend sourcing.com et trend sourcing.com.

(1) *Le Monde* du 17.11.19. (2) « Du berceau au berceau » intègre à tous niveaux une exigence écologique dont le principe est zéro pollution et 100% réutilisés. (3) Prochaine étude Trend Sourcing : « Why securing the sourcing of natural ingredients is a top priority for marketing x R&D ? ». (4) cf Malcolm Gladwell, article d'E.Laville, *Le Monde* du 01.12.19.