

Au cœur des tendances

Ces générations qui changent les modèles

Beaucoup plus vives en conscience, beaucoup plus averties, les générations Y (Millennials) et Z, ont entre 20 et 35 ans et constituent l'immense part de consommateurs actuels et futurs dans le monde.

Nées avec le digital et le partage sans frontières qui y est associé, l'urgence environnementale, l'évidence de l'inclusivité, les générations Y et Z imposent leur influence incontestable, parfois contestée, sur les schémas sociaux et économiques.

En réaction aux normes, elles dessinent un autre visage de la beauté, stimulant l'innovation des acteurs de l'industrie cosmétique et l'émergence de nouveaux concepts plus vertueux. Cosmétique solide, en poudre, emballages rechargeables, upcycling..., les nouveaux modèles s'installent.

Dans un monde hyper connecté, guidé par un besoin de transparence et de réassurance, les Millennials ont déjà largement favorisé l'essor d'une beauté engagée et militante. Leur prise de parole ajoutée à l'innovation technologique modélise un avenir qui prend ses marques dans l'urgence. « Cette génération a pris beaucoup de voix parce que c'est la génération que l'on appelle "rempart". Le dernier avant un monde qui pourrait être très angoissant si on ne fait rien. C'est la dernière génération qui peut encore agir avant le point de non-retour. Eux le savent et veulent être les plus actifs possible », explique Pascale Brousse, fondatrice de l'agence-conseil Trendsourcing, spécialisée sur les tendances clés du marché de la cosmétique.

L'appel de la nature

Comme le souligne Pascale Brousse, leur sensibilité à la nature est beaucoup plus développée et embarque avec eux une part grandissante de la population. « Le zéro déchet est une évidence pour eux. Ils ont fait prendre conscience à leurs aînés que le monde est arrivé à un stade inacceptable de pollution. C'est le choc émotionnel qui a entraîné l'action. La nature a rendu les déchets visibles, notamment dans les océans, cela a changé la donne et touche les



Pascale Brousse, fondatrice de l'agence-conseil Trendsourcing.



Armelle Le Peniec, directrice actifs cosmétiques Laboratoires Expanscience.

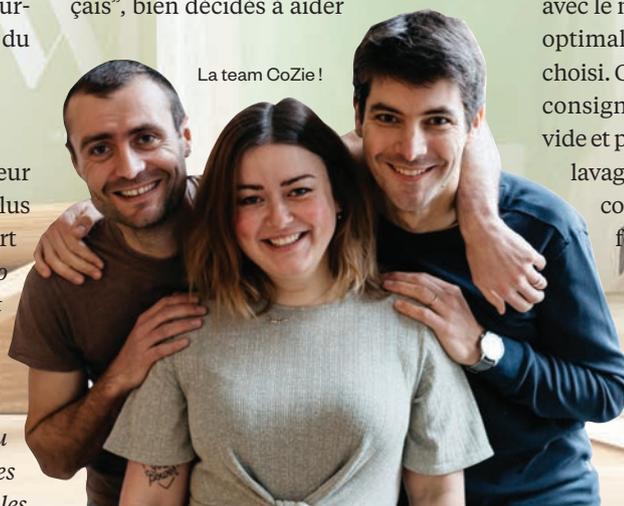
gens. Le meilleur moyen pour parer au désespoir de voir la biodiversité s'amenuiser, c'est l'action. Les jeunes s'engouffrent dans ce mouvement », ajoute-t-elle. Toujours selon la spécialiste, d'un point de vue sociologique nous sommes proches du point de bascule (*tipping point**). Celui d'une minorité qui entraîne la masse vers de nouveaux comportements. « On peut le voir en cosmétique, au grand nombre de jeunes marques qui se lancent et qui résistent. Elles montrent cette voie-là, elles rallient de plus en plus de communautés, influencent les grosses entreprises sur différentes approches comme le Do it Yourself, le sourcing local, ou le rechargeable », assure Pascale Brousse.

Pour exemple, trois jeunes marques, trois concepts, à l'initiative de "millennials français", bien décidés à aider

les consommateurs à réduire les emballages dans leur salle de bain.

CoZie, "Cosmétique Objectif Zéro Impact Environnemental", montre l'exemple depuis trois ans sur le modèle du vrac. Elle offre à ses clients la possibilité de rapporter et remplir à nouveau leurs produits en boutique grâce à sa technologie brevetée, pour un bénéfice zéro déchet. « La solution la plus aboutie c'est le déchet que l'on ne génère pas. Il faut donc se donner la possibilité de recharger ses emballages », explique Arnaud Lancelot, un des jeunes fondateurs. La "Dozeuse" installée sur le point de vente réunit plusieurs fontaines des neuf références produits de soins et d'hygiène aux formules clean de CoZie. Elle imprime à chaque utilisation une étiquette spécifique avec le numéro de lot, la date d'utilisation optimale et le volume que l'utilisateur a choisi. Chaque flacon en verre rapporté est consigné, échangé contre un contenant vide et propre, et envoyé dans un circuit de lavage industriel pour être réutilisé. Un concept novateur que les trois jeunes fondateurs entendent partager avec d'autres acteurs de l'industrie au niveau international.

Fraîchement arrivée sur le marché, la marque What Matters s'appuie également sur la solution du rechargeable pour tous les produits courants d'hygiène, de soin et d'entretien de la maison,



La team CoZie !

avec une gamme d'une quarantaine de références bio et made in France.

« *What Matters s'adresse aux 80 % de personnes qui ont fait 20 % du chemin vers une consommation raisonnée, sans pour autant vouloir sacrifier le plaisir sensoriel ni l'efficacité des produits* », assurent Charlotte Catton et Franck Ladouce, cofondateurs de la marque et accros aux valeurs nouvelles de changement.

Ici, le flacon qui reste doit être unique. Conçu en verre sécurisé selon une technologie industrielle inédite développée par le verrier Verescence, il est résistant et beau à la fois. Sa solidité est trois fois supérieure au verre classique. S'il se brise, les morceaux sont maintenus à l'intérieur d'une seconde peau de protection. Sobre et esthétiquement décoré en effet dépoli blanc ou brun, il offre une préhension qui ne glisse pas des mains. Les écorecharges réduisent de 70 % la consommation de plastique. En quelques clics sur la plateforme, la commande se fait en ligne pour un panier adapté aux besoins, aux habitudes et aux profils de foyer.

Dans la même mouvance du zéro déchet dans la salle de bain, deux jeunes trentenaires lancent 900.care, un concept sur la base de contenants à garder et à recharger de formules solides. Trois produits d'hygiène sont proposés pour commencer, un gel douche en bille, un dentifrice en pastilles à croquer et un déodorant en stick. 900 correspond aux nombres de secondes passées en moyenne dans la salle de bain, soit 15 min. Care fait référence à la volonté de se faire du bien sans faire de mal à l'environnement. « *On jette le flacon vide pour racheter exactement le même plein, c'est un système absurde* », constate Aymeric Grange, cofondateur. D'un design neutre et non logotypé les flacons 900.care en plastique recyclable et recyclé pour moitié sont destinés à durer sans se faire remarquer. Le choix de la matière plastique en partie recyclée repose sur des valeurs durables : résistance dans le temps, réutilisation de la matière vierge, peu énergivore à fabriquer et plus léger à transporter par rapport au verre ou à l'aluminium. Les formules, toutes solides, développées et fabriquées en France s'appuient sur 95 % d'ingrédients d'origine



naturelle et un cahier des charges fondé sur la sensorialité et l'efficacité. Les entrepreneurs souhaitent par ce concept, toucher ceux qu'ils appellent "les écolos imparfaits", des consommateurs de plus en plus nombreux à préférer des solutions propres sans pour autant changer leur rapport au confort du produit. La startup a lancé une campagne Ulule qui permettra de financer la première production et le lancement en ligne en novembre. À horizon 2021, elle entend rejoindre un circuit de vente et étendre progressivement sa gamme à tous les essentiels de la salle de bain.

Faire mieux avec ce que l'on a

En rythme avec le mouvement, les lignes bougent évidemment en amont de la même façon. Les emballages se réinventent et les formules se recomposent sur la base du naturel. L'économie circulaire a déjà largement intégré les process de développement d'actifs chez la plupart des fournisseurs. Pour exemple, le laboratoire



Expanscience, adepte de l'upcycling depuis plusieurs années, dont 64 % du catalogue d'actifs est issu de la valorisation de coproduits résultants de son activité pharmaceutique. « *L'objectif premier est de faire du zéro déchet. Plutôt que de faire du multi-sourcing, nous préférons travailler avec ce que l'on a déjà* », déclare Armelle Le Peniec, directrice actifs cosmétiques. Le laboratoire vient de lancer l'actif anticerne, anti-poches et éclat du teint Number 6, ainsi nommé, car c'est le sixième ingrédient développé à partir de coproduit d'avocats déclassés (non exportables, non vendables).

« *L'huile d'avocat qui est un coproduit pour nous-issu de notre process pharma-, de cette huile nous fabriquons un ester avec des propriétés anti sébum ; à partir des tourteaux obtenus après pressage de l'huile, nous utilisons différents procédés pour obtenir soit des peptides, c'est notre actif Effipulp, ou extraire des sucres. On extrait également les polyphénols qui sont à l'origine du Number 6. Et tout ce qui reste est broyé pour obtenir de la poudre d'avocat aux vertus exfoliantes. Rien n'est laissé de côté. 100 % du fruit est valorisé*, précise Armelle Le Peniec. *Cela a un vrai sens, de valoriser ce que l'on plutôt que de gâcher. L'upcycling, ce n'est pas du simple recyclage. C'est donner plus de valeur que la valeur initiale, ça va au-delà de la réutilisation* », poursuit-elle. Bien qu'encore relativement ignorée du consommateur final, cette démarche fondée sur l'économie circulaire pour la création de nouveaux ingrédients se généralise chez les fabricants d'ingrédients. Une action vertueuse en amont sur laquelle les marques ne tarderont probablement pas à s'appuyer pour toucher cette génération "rempart" aux aguets. « *La transparence est plus inspirante pour le client final. Demain les marques feront parler leurs fournisseurs* », promet Pascale Brousse ●

Kristel Millet

* cf. Malcolm Gladwell et Élisabeth Laville Le Monde 01.12.19