



LE PLASTIQUE CE N'EST VRAIMENT PLUS FANTASTIQUE

Depuis trois ans, le plastique bashing pousse l'industrie de la beauté à revoir sa copie en ce qui concerne ce matériau dont elle use plus que de raison depuis des décennies. Le temps est à l'action sur tous les fronts : la réduction, la réutilisation et le recyclage.

Le plastique est le matériau le plus fabriqué au monde derrière le ciment et l'acier (source *Le Monde* 2018). Pourtant seulement 9% des déchets plastiques sont recyclés, 12% incinérés, et 79% stockés en décharges ou directement rejetés dans la nature (source Expanscience). Face à cela, les pouvoirs publics réagissent et en France, le gouvernement a signé, en février 2019, le Pacte National sur les Emballages Plastiques dans le but d'éliminer les plus inutiles. Des mesures contraignantes vont par conséquent entrer en vigueur dans les années à venir

ÉCOSYSTÈME **RSE** ÉCOSYST

sans parler des attentes grandissantes des consommateurs en la matière. « Depuis trois ans, nous observons un véritable *bashing* du plastique », souligne **Pascale Brousse**, fondatrice de Trend Sourcing qui vient de dévoiler son étude en collaboration avec In Signes, Green packaging : State of the art & Solutions for Sustainability.

Il apparaît désormais inconcevable pour les consommateurs d'acheter un produit naturel dans un packaging à base de plastique. Gérard Martines, ex-Rexam et RPC Beauté, fondateur de In Signes pose la question : « un consommateur qui souhaite sincèrement se passer de plastique est-il néanmoins prêt à abdiquer d'un certain nombre de services que le plastique lui a offert : une pompe service, une valve, une capsule service... toutes ces commodités dont il a pris l'habitude ? » Pour autant l'industrie de l'hygiène-beauté – très consommatrice de plastique – s'organise. La stratégie adoptée par la plupart des acteurs du marché s'articule autour des trois R : Reduce, Reuse et Recycle. Pour Gérard Martines « il est important d'appliquer le concept dans cet ordre car sinon en diminuant le bilan carbone du plastique on peut en faire empirer d'autres ».

Des objectifs ambitieux

En septembre dernier, Spice, une coalition cofondée en 2018 par L'Oréal et le cabinet de conseil en développement durable Quantis, a lancé Spice Tool. Cet outil d'écoconception en ligne permet de mesurer et de réduire l'impact environnemental des emballages cosmétiques tout au long de leur cycle de vie. En 2020, l'heure est aux grandes décisions : réduction du nombre d'éléments dans l'emballage, de son poids, utilisation de plastique d'origine recyclée ou biosourcée et encore structuration des filières de recyclage. Chez tous les grands donneurs d'ordre comme Yves Rocher, L'Oréal, Clarins, Expanscience... les ambitions sont claires : à horizon de cinq à dix ans, 100% du plastique utilisé sera recyclable et en grande partie d'origine recyclée ou biosourcée. Les DNVB ne sont pas en reste et l'éco-conception fait bien souvent partie de leurs valeurs fondatrices. Par exemple, Le Rouge Français a réussi le challenge de lancer un rouge à lèvres dont l'écrin est aussi vertueux que la formule. Éco-rechargeable, transparent et biosourcé, il est conçu à partir d'une huile végétale. Cette prouesse technique développée par PVL Beauté a un impact carbone de 40% inférieur aux autres plastiques, tout en offrant la transparence et la brillance chères au luxe. Pour Salem Ghezali, cofondateur du Rouge Français « c'est un vrai matériau d'avenir avec des économies d'échelle à réaliser ». Les indie brands prouvent une fois de plus à quel point elles sont capables de disrupter. Bémol : le plastique biosourcé est une fausse

La cosmétique solide une alternative au zéro plastique

Le démodé pain de savon revient sur le devant de la scène avec le développement de la cosmétique solide. Son principal atout : il ne nécessite aucun emballage plastique, un simple étui carton suffit. L'Oréal se taille une part de choix en GMS avec des shampoings solides chez Dap et Garnier Ultra Doux tandis qu'Yves Rocher annonce augmenter sa part de marché au printemps prochain avec le déploiement d'une large gamme ; de même que Clarins qui lancera son premier shampoing solide en 2021.

bonne idée pour les gros donneurs d'ordres qui ont besoin de quantités telles qu'elle pourrait entrer en concurrence avec l'alimentaire par exemple. Et Gilles Swyngedauw, directeur RSE chez Albéa de quantifier : « s'il fallait remplacer tout le plastique mondial par du biosourcé cela représenterait 95% de la production mondiale de blé... ». CQFD. Pour eux, la voie du plastique recyclé est davantage privilégiée à l'image de Timotei pour sa dernière gamme en date dont les flacons passent de 25% à 100% de plastique recyclé. La marque évite ainsi de produire du plastique vierge pour l'ensemble de ses bouteilles. Idem pour Yves Rocher qui vient de faire passer la totalité de ses flacons plastique en matière recyclée. Aussi vertueux que cela puisse être, ces objectifs doivent s'accompagner d'une restructuration des filières de recyclage.

Retour aux sources

« La croissance rapide des magasins indépendants référençant des produits sans emballage pousse les industriels à réfléchir à la manière de créer des opportunités de recharge simples et attrayantes en point de vente », relève David Luttenberger, Global Packaging Director chez Mintel. 73% des consommateurs français s'intéressent aux produits rechargeables. « Et d'ajouter « quel que soit le matériau utilisé, l'impact environnemental est réduit à mesure que le nombre d'utilisations augmente et la prochaine itération de l'économie circulaire est clairement axée sur la réutilisabilité aux côtés de la recyclabilité. » Expanscience expérimente pour Mustela la recharge grâce à un flacon – anciennement en plastique et qui devient en verre – réutilisable et ressourçable en point de vente. Le groupe a choisi un système de consigne avec un flacon au nom évocateur de « Reviens ». Ainsi, le client remplit lui-même son flacon dans la machine à vac. Pour l'heure, seuls le gel hydroalcoolique et le gel lavant sont proposés sous ce format toujours en test dans deux pharmacies – à Paris et à Mûrs-Erigné (49) – (voir p. 24). Pour Gilles Swyngedauw, « il y a beaucoup de tests actuellement, mais le concept n'est pas évident à intégrer dans tous les business models car il y a beaucoup de contraintes en cosmétique notamment liées à la non contamination de la formule ».

Charlotte Nattier