

La chasse au plastique fait un carton dans les cosmétiques

ANGÉLIQUE VALLEZ-D'ERCEVILLE
@Aderceville

Non contentes d'avoir fait basculer le marché de la beauté vers le bio et les ingrédients naturels, les jeunes marques de cosmétiques revendiquent désormais une démarche globale, de la formulation jusqu'au flacon. Après les parabènes, les voici qui sonnent l'hallali du plastique. À l'instar de What Matters qui tente d'imposer des contenants en verre rechargeables dans les salles de bains, depuis septembre. « La philosophie de notre marque est d'être sans compromis : des produits beaux et sains, qu'on utilise par plaisir mais en respectant l'environnement », résumait à l'unisson Charlotte Catton et Franck Ladouce, cofondateurs de What Matters.

En huit mois à peine, leurs éléments flacons à pompe remplis de gel douche, dentifrice et shampoings aux formules bio et « Yuka-compatibles » ont réalisé 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires sur leur site marchand. Certes, les écorecharges pour remplir le flacon sont encore en plastique multicoûche, donc non recyclable. Mais l'équipe considère que l'équation reste gagnante pour la planète, en raison du faible poids de la recharge : moins de 7 grammes, soit 80 % de moins qu'un contenant jetable classique. Fin 2021, les recharges seront toujours aussi légères mais enfin recyclables. « Il n'existe pas de solution parfaite en matière d'écologie, nous essayons d'être le plus honnêtes et transparents possible et d'emmener les consommateurs aussi loin qu'ils

peuvent aller », dit Justine Hutteau, fondatrice de Respire. « Nous avons écarté le plastique et on ne reviendra jamais en arrière : on ne sortira pas un produit qui nécessiterait un tel emballage », promet la fondatrice Sophie Lauret.

Un contenant réutilisable

Le projet semble audacieux mais, sur ce secteur dynamique, la rapidité d'évolution des modes de consommation ouvre un boulevard pour les « indies », ces petites marques indépendantes auxquelles les consommateurs accordent plus facilement leur confiance. Le succès peut être fulgurant, à l'image de celui de Comme Avant.

En moins de quatre ans, l'entreprise familiale qui a fait des formules courtes et de l'emballage kraft son combat, a ouvert quatre boutiques en propre et atteint un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros. « Nous avons écarté le plastique et on ne reviendra jamais en arrière : on ne sortira pas un produit qui nécessiterait un tel emballage », promet la fondatrice Sophie Lauret.

Sur le segment spécifique du déodorant, deux start-up se sont également vite installées en misant sur des formules saines et un contenant réutilisable. D'abord Respire, marque créée par Justine Hutteau et Thomas Méheut, catapultée en quelques mois sur les réseaux sociaux et en grande distribution. Si le choix des ingrédients naturels a fait émerger la marque, le fait que son déo à bille soit commercialisé dans un flacon rechargeable a permis de graver le concept dans le paysage

de cosmétiques. « Si notre mission était de développer les cosmétiques rechargeables et une boucle d'économie circulaire, autant embarquer des grandes marques dans cette aventure », assure Arnaud Lancelot l'un des cofondateurs de Cozié, invité à raconter son projet par Pascale Brousse, créatrice du cabinet de conseil Trend Sourcing, sur son compte Instagram. Une chose est certaine, la chasse au plastique dans les cosmétiques fait un carton. ■

Or, à quantité équivalente de remplissage, fabriquer une recharge coûte aujourd'hui plus cher que le flacon jetable, note Charlotte Catton. C'est sans doute une des raisons qui empêchent les leaders du secteur de s'engouffrer sur le rechargeable : cela dégraderait leur rentabilité. » Une analyse que partage William Wauters. « Le zéro déchet, assure le jeune entrepreneur de 28 ans, ce n'est pas un problème technologique. C'est une question logistique et c'est moins rentable que de mettre en rayon des packagings jetables fabriqués en Chine. »

Néanmoins, les leaders pourraient trouver sur leur chemin l'aide d'une autre jeune entreprise, Cozié. Elle a développé, une machine qui permet de distribuer des produits de soin en vrac, donc de recharger des flacons en libre-service en magasin. Ultra-technologique, cette Dozeuse reproduit le principe d'une petite usine, avec maîtrise de l'hygiène et de la traçabilité. Outre la commercialisation de ses produits, Cozié distribue sa machine en marque blanche, comme pour Mustela et Yves Rocher. « Si notre mission était de développer les cosmétiques rechargeables et une boucle d'économie circulaire, autant embarquer des grandes marques dans cette aventure », assure Arnaud Lancelot l'un des cofondateurs de Cozié, invité à raconter son projet par Pascale Brousse, créatrice du cabinet de conseil Trend Sourcing, sur son compte Instagram. Une chose est certaine, la chasse au plastique dans les cosmétiques fait un carton. ■

Des produits en vrac

Plus jeune d'un an, Les Enfants sauvages se félicite pour sa part d'avoir mis sur le marché « le premier déodorant naturel et bio, réellement efficace et zéro déchet ». Son modèle est proche de la consigne, la surtaxe en moins. Après usage, les flacons sont récupérés par la marque, nettoyés et réutilisés. Là encore, l'argument a fait mouche et le succès a été immédiat. « Avec 8 500 pré-ventes en avril 2020, notre programme de financement participatif a été le deuxième plus gros projet cosmétique financé sur Ulule », dit William Wauters, fondateur des Enfants sauvages.

Si la quête du bon emballage offre une multitude de chemins à explorer pour les entrepreneurs engagés, tous s'accordent sur un constat : le surcoût limite l'arrivée de concurrents. « Dans la tête des gens, une recharge doit être plus économique que le bidon de départ.



À l'instar de Respire, What Matters et Comme Avant, les jeunes marques de cosmétiques revendiquent une démarche environnementale globale, de la formulation jusqu'au flacon. RESPIRE, WMI, COMME AVANT