



COMMENT LA COSMÉTIQUE PEUT-ELLE AIDER LES CONSOMMATEURS À DEVENIR PLUS RESPONSABLES ?



Le Monde de la Beauté se trouve dorénavant, lui-aussi, confronté à une remise en question profonde de son modèle. Les défis écologiques sont nombreux et l'impact de la Cosmétique n'est malheureusement plus à démontrer.

Face à ces défis mais aussi aux attentes exigeantes des consommateurs, c'est tout l'écosystème de notre secteur qui se met en marche de transformation.

Les consommateurs exigent des marques qu'elles leur proposent des solutions efficaces et sans « greenwashing » pour consommer enfin « responsables ».

#BEAUTÉENGAGÉE

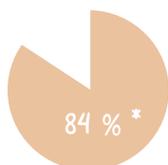


QUE SAVONS-NOUS DE L'ATTENTE DES CONSOMMATEURS ?

Composition, traçabilité, transparence

Naturalité, Bio, Vegan, "sans", cruelty free, Ethique, Equitable, Local...

Nos consommateurs veulent tout à la fois, sans parfois différencier ni bien comprendre chaque critères. Mais une chose est sûre : cela impactera leur choix.



→ pourraient abandonner une marque qui ne se comporte pas de manière responsable.

des marques pourraient même disparaître demain dans l'indifférence quasi générale, faute d'avoir sù se transformer.



Les consommateurs veulent des marques engagées, responsables et « contributives » : celles qui agissent pour améliorer le monde. Pour plus de la moitié d'entre eux, les 3 priorités des marques sont : porter une **contribution positive à la planète**, apporter du **sens** à sa consommation et soutenir les **enjeux de société**. Des valeurs et des actions avant tout écologiques.

COMMENT « DONNER DU SENS À LA CONSOMMATION » ET AIDER TOUJOURS PLUS DE CONSOMMATEURS À DEVENIR RESPONSABLES ?

1

EN FAVORISANT LES INNOVATIONS DURABLES

Packaging, galénique, ingrédient...

les 3 piliers d'Innovations sont de plus en plus axés sur l'écoresponsabilité.

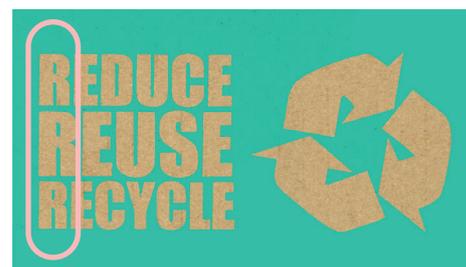
■ Concernant le **packaging**, les entreprises n'ont de cesse d'élargir leurs propositions : plastique recyclé à 100%, matériaux divers biosourcés, carton et papier recyclé, aluminium, et toutes les alternatives upcyclées.

La recharge devient une alternative must-have, surtout dans le luxe. le Refill s'affiche même en pharmacie.

Le zéro déchet se démocratise.

La règle des 3R prévaut et se priorise dorénavant dans ce sens :

Réduire – Réutiliser – Recycler



■ Même chose concernant les **galéniques** : l'Innovation durable est de mise. Cosmétique solide tous usages, formules effervescentes, sticks compacts, poudres à reconstituer ou poudres libres à l'usage, galets et comprimés.... autant de possibilités pour 3 enjeux responsables :

diminuer l'usage de l'eau, minimiser le packaging et le **réutiliser**.

■ Côté **ingrédients**, on innove toujours autant : de l'efficacité certes, mais aussi de la **durabilité** ! Grâce aux ingrédients Bio bien sûr, au retour des plantes médicinales, des graines paysannes, des herbes sauvages mais aussi au développement de la Chimie verte : les Biotechnologies rendent possible la création d'ingrédients naturels puissants à travers des processus écologiques qui maîtrisent la consommation des énergies nécessaires.

L'agriculture « raisonnée » devient un atout : agriculture régénérative, celle qui régénère les sols ; ou, agriculture verticale.

2 EN AMÉLIORANT LES RÉSULTATS PRODUITS

Si la cosmétique BIO a su sensiblement améliorer **la sensorialité** et **l'efficacité** de ses textures, la cosmétique solide demeure encore à la traîne. Le segment affiche tout de même une belle croissance : + 3 points de part de marché en 2 ans (2019-2021) toutes catégories confondues. 13,4 millions de Français ont acheté des cosmétiques solides en 2020, ce qui représente plus d'un quart des adultes**. Mais leurs résultats ne rivalisent pas encore avec ceux des cosmétiques traditionnels et demeurent un frein important à leur généralisation. Déjà l'année 2022 s'annonce beaucoup moins prometteuse.

3 EN AMÉLIORANT LES USAGES

Nouvelle galénique + nouveau packaging = nouveaux usages

C'est une équation qui semble cohérente mais surtout il s'agit là d'un frein majeur.

Le pain dermatologique n'avait-il pas été abandonné parce que peu hygiénique, posé négligemment au coin d'un évier sur lequel il laissait chaque fois sa trace ? quelques astuces sont aujourd'hui proposées (ventouse, filet) mais suffiront-elles à convaincre les récalcitrants ?

De même la poudre libre à mélanger à l'usage entraîne un changement majeur pour lequel il est nécessaire d'éduquer le consommateur.

4 EN PROPOSANT DES PRODUITS PLUS ÉCOLOGIQUES AU MOMENT DE LA CONSOMMATION

Le cabinet de conseil suisse Quantis a démontré dans son dossier « It's Time to Make up the Future » de 2020 que **la consommation** était le moment dans le cycle de vie du produit le plus impactant sur l'environnement : 40% de l'impact global.

Non dégradabilité, toxicité de l'eau et de l'environnement, déchets divers, impact énergétique... être consommateur revient à impacter négativement. Pour séduire les consommateurs, montrons que la Beauté Engagée n'impacte pas voire qu'elle impacte de façon positive !

5 EN ÉTANT PLUS ABORDABLE ET SUR TOUS LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

La conjoncture actuelle a basculé la question environnementale en 3eme position des préoccupations après l'Economie et la Guerre. Le pouvoir d'achat baisse et pousse le « consommer mieux » à plus tard. Les dernières études montrent une baisse importante des consommateurs « éco-actifs » : -4 points***. Or pour démocratiser la Beauté Engagée, il faut la **rendre plus accessible** au plus grand nombre et plus visible. Ce qui veut dire une plus large couverture prix associée à une présence forte dans les enseignes de distribution.

Oui, la Cosmétique peut et doit aider le consommateur à devenir plus responsable. C'est tout l'enjeu de la **Beauté Engagée**. Celui de gagner une part de marché toujours plus grande au sein du marché cosmétique traditionnel et de s'y installer de façon pérenne. Elle ne pourra le faire que lorsqu'elle sera consommée n'ont pas comme un « complément » mais en réel « remplacement ». Elle ne pourra le faire que lorsque que le prix, l'usage et le résultat seront alignés avec les attentes de la plus large part des consommateurs.

*2e Édition du Baromètre Contributing®

**Agence BIO, BioAnalytics, INC, biolineaires.com : « Regards d'experts : les solides consolident leur position au rayon hygiène en magasin bio », par Bernard Ollié, Good, mars 2022

***Kantar Who cares Who does 2021 Monde