



BEAUTÉ : LA NATURE NE DOIT PLUS Y LAISSER SA PEAU

LE MONDE DE LA BEAUTÉ EST EN PLEINE TRANSFORMATION, À L'INSTAR D'AUTRES PANS DE NOTRE INDUSTRIE DE CONSOMMATION. L'UNIVERS DES SOINS COSMÉTIQUES ET DU MAQUILLAGE MUE. IL FAIT PEAU NEUVE. DES CHANGEMENTS S'OPÈRENT SUR TOUS LES FRONTS : LES CONSOMMATEURS DES GÉNÉRATIONS X, Y ET Z ONT DES ATTENTES BIEN DIFFÉRENTES DE LEURS PRÉDÉCESSEURS, LA CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE ET LES PRÉOCCUPATIONS DE SANTÉ SE SONT REJOINTES, LA NÉCESSITÉ DE PENSER DIFFÉREMMENT LE PACKAGING POUR RÉDUIRE SES IMPACTS S'EST DÉFINITIVEMENT IMPOSÉE. À LA SUITE DE LA TRÈS ENRICHISSANTE JOURNÉE ORGANISÉE PAR CEW FRANCE, PREMIUM&LUXE A CONTINUÉ LA RÉFLEXION AVEC DES ACTEURS PRESTIGIEUX DU PACK DE L'INDUSTRIE DE LA COSMÉTIQUE POUR DRESSER LES DIX COMMANDEMENTS DU PACK COSMÉTIQUE ACTUEL.

Un dossier réalisé par Maud Poupa.



Réflexion

LA BEAUTÉ EN TOUTE CONSCIENCE

EVIDEMMENT, LE BIEN PARAITRE EST TOUJOURS IMPORTANT, MAIS LES PSYCHOLOGUES, SOCIOLOGUES ET MARKETEURS SONT D'ACCORD, LE MONDE DE LA BEAUTÉ CÔTÉ CONSOMMATEUR COMME CÔTÉ FABRICANT VISE DE PLUS EN PLUS LE BIEN-ÊTRE.

LES GESTES LIÉS À LA BEAUTÉ ET AU SOIN DE SOI ONT CHANGÉ. LE PARFUM, PAR EXEMPLE, EST CHOISI POUR SOI, COMME UNE AFFIRMATION DE SA PERSONNALITÉ, ET NON PLUS DANS UN RAPPORT À L'AUTRE. On est passé d'une consommation extravertie, tournée vers les autres, à une consommation introvertie, tournée vers soi et son bien-être. Aujourd'hui, on a un parfum pour soi, pour prendre soin de soi, pour être bien avec soi : c'est l'analyse que livre Ilaria Resta, Global President Perfumery de Firmenich.

+ CHANGEMENTS DE PARADIGMES DES PRATIQUES COSMÉTIQUES

Les nouvelles tendances de la beauté s'orientent vers le bien-être avec, par exemple, des brumes bienfaisantes, des parfums d'ancrage, des eaux revitalisantes ou bienfaisantes. La beauté devient holistique : outre les crèmes ou sérums, de jeunes marques, comme Holidermie, proposent des compléments alimentaires, des accessoires (« beauty tools »), suggèrent des rituels ou des pratiques telles que le yoga ou la méditation. La marque Demain a développé des soins enrichis en pré et probiotiques agissant « en synergie de l'intérieur et de l'extérieur ». Le développement personnel, d'un côté, pénètre le monde de la beauté, et de l'autre, les neurosciences sont sollicitées pour soutenir une efficacité scientifique. Céline Manetta, docteur en psychologie et directrice Science du consommateur à l'IFF (International Flavors & Fragrances), observe une demande des marques d'identifier des ingrédients aptes à cibler un bénéfice émotionnel. L'IA couplée aux recherches en neurologie ont ainsi permis de capter des ingrédients pour des effets spécifiques. Le parfum Girl de

Rochas a été conçu pour susciter une impression de bien-être, grâce au néroli. La fragrance Phantom de Paco Rabane a été créée pour provoquer une agréable sensation « feel good ». Des marques visent des bénéfices émotionnels sur leurs utilisateurs, tandis que d'autres s'orientent vers des bénéfices physiques, comme l'amélioration du sommeil ou le fait de favoriser la concentration.

+ DATA ET MESURES SONT LES NOUVELLES CLÉS D'UNE BEAUTÉ ÉCORESPONSABLE

Le secteur de la Beauté, pour soutenir sa démarche RSE, a besoin de transparence. Cela passera par la maîtrise de la data, ou plus précisément par la mise en place d'outils de mesure, de traçage et de sourcing. L'Oréal, par exemple, met en place des outils d'analyse du cycle de vie (ACV) pour chiffrer tout ce qui concerne sa production, comprendre et mieux se structurer. Cela signifie, en amont et en aval, un énorme travail des fournisseurs — services, ingrédients, packagings — qui doivent être capables de fournir les données que demanderont le groupe mondial et ses confrères. Tous les acteurs du marché de la beauté sont en quête de cette transparence. Affirmer son ambition, se dire « vert » ne suffit plus : il faut le prouver, de manière incontestable. D'où la data à recueillir et à traiter. C'est le chantier dans lequel s'est lancé, entre autres, Clarins, avec Clarins Trust, une plateforme de traçabilité mise à disposition en novembre 2022. Grâce à la technologie blockchain, qui permet de certifier et de rassembler la data, la marque donne accès au consommateur au sourcing et à l'origine de tous ses ingrédients.



LA JOURNÉE DU CEW FRANCE

Le 21 septembre dernier s'est tenue la Journée de la Beauté 2022 de l'association CEW France. Sa thématique, « La beauté en toute conscience », a été l'opportunité d'un tour d'horizon passionnant des enjeux, tendances, défis et inspirations qui animent actuellement l'univers des cosmétiques et parfums. Nous revenons ici sur quelques-uns des sujets développés à cette occasion.

Le CEW est le premier réseau international des professionnels de la beauté. C'est un réseau engagé, féminin et solidaire. Son antenne française a 30 ans. Elle offre un très riche programme de rencontres et de conférences, pour faciliter les échanges dans le secteur, accompagner les carrières, penser et anticiper l'avenir, dans une démarche responsable et innovante. Œuvre solidaire, le CEW France a pour slogan « La beauté n'est pas futile, elle aide à mieux vivre. » L'association agit concrètement avec des centres de beauté pour des soins esthétiques gratuits à l'hôpital et des ateliers olfactifs proposés aux patients ayant subi des traumatismes divers.



Le packaging de la Collection Merveilleuse de CARON a été conçu par Objets de Convoitises. Produit en carton FSC et Pulp, il est réutilisable et recyclable. Les flacons sont remplissables et dissociables (pompe, frotte, habillage et verre).

✦ LA GUERRE CONTRE L'EMBALLAGE BEAUTÉ : DOIT-IL DISPARAÎTRE ?

L'emballage est devenu, en quelques années, l'ennemi public numéro 1. L'emballage doit disparaître, dit-on. « En fait, c'est le déchet qui doit disparaître », souligne Eva Lagarde, fondatrice de Re/Source. L'emballage est indispensable, car il permet le transport, protège le produit, contribue à son application... Il a une fonction qu'on ne peut lui enlever, mais il reste que lorsqu'il est vide, il est jeté. « Faut-il faire un emballage qui se conserve ? » demande Eva Lagarde. « Un emballage qui se "biodégrade" ? » Peut-on donner à l'emballage une autre fonction, pour générer du bien-être, une connivence avec la marque ? Actuellement, les pistes du recyclage et de la recharge sont les plus explorées. La beauté est en pleine transition de l'économie linéaire à l'économie circulaire. »

Gilles Svyngedauw, Vice-Président Innovation & Sustainability chez Albéa, note l'urgence à rendre les emballages circulaires le plus rapidement possible, et plus encore, en recyclant l'emballage, de le transformer en ressource. L'emballage n'est plus un déchet : il devient une ressource pour l'industrie qui le produit et l'utilise. À propos du réemploi, outre l'aspect écoresponsable, il souligne l'enjeu majeur que ce changement d'usage représente pour le marché : « Il y a une opportunité unique dans les cosmétiques à développer ces emballages réutilisables et rechargeables. »

✦ UN EXEMPLE DE MARQUE : LA CRÈME LIBRE

D'autres pistes que le recyclage et la recharge sont investiguées par les marques. L'emballage, au lieu de disparaître, peut rester. C'est la suggestion de la marque de soin La Crème Libre, qui propose un pot éco-conçu réutilisable à l'infini. « [...] Tout a été mis en œuvre pour concevoir un bel objet afin d'encourager une consommation durable, avec des pots esthétiques et décoratifs que les gens n'auraient pas envie de jeter. Composés d'argile blanche, de calcaire, de sable fin blanc, de pigments naturels et d'eau, tous les pots en béton artisanaux La Crème Libre sont coulés et fabriqués à la main dans un atelier en Champagne-Ardenne », explique la marque. La démarche va encore plus loin : « Les pigments proviennent de la dernière fabrique de

terres colorantes françaises située dans les Ardennes. Le liège provient d'une société familiale d'Hossegor labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant. »

✦ « LOW IMPACT », MAIS PAS « POOR PROFILE »

L'emballage protège, permet l'application, et est aussi ce qui sert à vendre un produit. Il contribue à faire rêver le consommateur. L'attractivité est nécessaire pour d'un produit trouve son public, et sobriété ou durabilité ne sont pas des antonymes de désirabilité. Heureusement ! Aujourd'hui, l'écoresponsabilité contribue même à la désirabilité du produit, puisque, désormais, elle fait partie des attentes exprimées par les consommateurs.

« L'écoresponsabilité nous pousse à la créativité », déclare Alnoor, le réputé designer à la tête de l'agence Objets de Convoitises. Il voit et développe beaucoup de projets à base de liège, de céramique, de béton. En retail et en merchandising, la réutilisation de bois est de plus en plus courante. Les marques s'orientent vers l'upcycling. « Le recyclage et l'upcycling entrent désormais dans les démarches de design », note-t-il. Quand on lui demande si les briefs des marques ont changé, il répond, contre toute attente : non. Non, les briefs n'ont pas changé, mais les désirs des clients finaux oui. Comme ceux-ci aspirent à des emballages plus écoresponsables, cela entre, par défaut, dans le cahier des charges du designer. Alnoor nuance : « Les briefs sont les mêmes, mais les réponses sont différentes. Aujourd'hui, on donne plus de valeur à la pensée des millénials. Ils nous poussent à voir autrement les produits : avec de plus petites contenances, moins de matériaux, recyclables ou rechargeables, créateurs de nouvelles gestuelles. »

Parmi les autres pistes esquissées d'une beauté consciente, on peut évoquer aussi le passage de la fonctionnalité à la multifonctionnalité, avec des cosmétiques composés de moins d'ingrédients, mais efficaces sur plus d'aspects. On citera aussi le changement de point de vue du marketing, qui soit vise une relation pédagogique avec le consommateur, soit s'oriente dans un storytelling qui l'implique et le fait participer à son histoire et aux développements de ses produits.