



BEAUTÉ RÉSILIENTE

Engager sa routine

La tendance était déjà amorcée mais la crise sanitaire a accéléré le mouvement. Besoin de transparence, prise de conscience, volonté de consommer de façon plus écoresponsable... C'est indéniable, la beauté se consomme désormais différemment.



En 2020, le monde de la beauté a vu naître nombre de petites marques hexagonales, sourcées localement et formulées à base d'actifs communs mais efficaces. Leur but ? Réenchanter le riche terroir français, pas assez « glamourisé ».

De g. à dr. : Huile de Soins à la Camomille, Les Candides ; Sérum Hydra-Gold, Les Thermes Marins de Saint-Malo ; Sérum Hydratant Visage, Betterave, Epinard, Chicorée, Cultiv ; Crème Hydratante Vitaminée, Krème ; Huile Botanique, Prune, Oden.



Acheter de manière plus consciente, plus responsable, plus locale. Retrouver une cosméto plus naturelle... Une tendance totalement cristallisée par la crise sanitaire.

Mise en beauté Dior par Carole Lasnier avec Capture Totale Super Potent Serum, Dior Forever Natural Nude 2N, Dior Backstage Face and Body Powder-No-Powder 2N et Rouge Dior Satin Balm 000 Diomatural.



Conscients des problématiques de santé et d'écologie dans l'industrie cosmétique, les nouveaux consommateurs demandent une beauté plus naturelle, plus safe, plus green.

Mise en beauté Dior par Carole Lasnier avec Dior Forever Natural Nude 2N, Dior Backstage Face and Body Powder-No-Powder 2N, Dior Contour 999 et Rouge Dior 999 Satin.



La transparence est désormais de mise. L'industrie de la beauté, après celle de l'alimentaire, se met au pas.

Et si 2020 avait changé du tout au tout la manière dont nous choisissons nos cosmétiques ? Cette année de pandémie, sous fond de crise écologique et économique, nous aura laissés bien plus de temps à la maison que toutes les autres réunies. Ce qui, pour certains, aura été synonyme de bilan, voire de remise en question dans leur manière de consommer. L'exigence que l'on demande depuis quelques années à l'industrie alimentaire a fini par pénétrer le domaine de la beauté. On cherche maintenant à acheter de manière plus consciente, plus responsable, plus locale... Une tendance cristallisée par la crise sanitaire, et qui pourrait bien nous offrir la possibilité de bâtir un nouveau rapport aux produits de consommation du quotidien, et donc à nos cosmétiques.

LA PRISE DE CONSCIENCE GÉNÉRALE

Il y a quelques années, nos produits de beauté étaient comme nimbés d'un halo de mystère. Nous ne nous attardions pas sur les listes d'ingrédients, on n'y pensait même pas, voilà tout. Les promesses d'efficacité, la recherche d'un actif ou d'une texture en particulier achevaient de nous convaincre. Aujourd'hui, armés de notre smartphone sur lequel sont ouvertes des applications comme Clean Beauty, nous parcourons les rayons à la recherche de « la » nouvelle crème miracle, que nous choisirons après quelques coups de scan.

Même si nous avons toujours du mal à décrypter les formules – tout le monde n'a pas forcément un doctorat en biochimie – certains termes scientifiques n'ont plus de secret pour nous. « Grâce à Internet, à l'accès à une information infinie et la multiplication des sources, nous nous sommes formés et nous déchiffrons sans problème des étiquettes auparavant incompréhensibles, confirme Anne-Marie Gabelica, créatrice de Oolution, gamme de soins 100 % naturels et sans perturbateurs endocriniens. Le consommateur a monté en compétences. Résultat, son niveau d'exigence a lui aussi nettement augmenté. »

LA SANTÉ AVANT TOUT

Ultra-informé, le consommateur sait exactement ce qu'il veut retrouver ou non dans la composition de son produit de beauté. On fuit les éléments identifiés comme irritants, occlusifs, soupçonnés d'être des perturbateurs endocriniens voire cancérigènes... La liste des « sans » s'allonge de mois en mois. Et la transparence est désormais de mise. L'industrie de la beauté, après celle de l'alimentaire, se met au pas. Depuis 2017, le groupe L'Oréal a enclenché cette démarche avec la mise en place du site Au cœur de nos produits*, début 2019, qui liste environ un millier d'ingrédients utilisés dans ses différentes marques et répond, point par point, aux interrogations que se posent les consommateurs.

Une « curiosité légitime », à laquelle le groupe continue de donner suite. « Nous avons mis en place une campagne de communication sur les réseaux sociaux la deuxième semaine de janvier, détaille Pascale Mora, directrice de la communication scientifique du groupe L'Oréal Recherche et Innovation. Nos experts ont répondu à toutes les questions de nos client(e)s en direct, dans les fils de discussion. Au préalable, nous avons recensé les questions les plus fréquentes que se posaient nos consommateurs. » Sur la semaine, une dizaine de sujets souvent controversés, voire tabous, ont été abordés en détail : la question des tests sur les animaux, l'utilisation de composants qui peuvent poser question – alcools, parabènes, silicones – mais aussi l'impact des filtres solaires sur la santé et celle de la planète. Une manière d'engager le dialogue avec un consommateur, qui fait parfois montre de défiance.

LE CONSOMMATEUR CITOYEN

Alors que la prise de conscience est générale et que nous lisons désormais couramment les listes Inci (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), le regard se porte au-delà des seuls impacts écologiques et sur la santé. « Rassurer avec du clean et du bio ne suffit plus, affirme Karine Cottin, directrice du département marketing et consumer experience chez Pierre Fabre. Les gens attendent du sens, des engagements et des actes. Nous nous devons d'œuvrer en conscience des écosystèmes qui gravitent autour de notre marque, d'un ➤»



BEAUTÉ RÉSILIENTE

Parmi les actifs les plus plébiscités par les femmes en quête de naturalité, les fleurs, les plantes aromatiques et même les légumes !

Mise en beauté Dior par Carole Lasnier avec Dior Forever Natural Nude 2N, Dior Backstage Face and Body Powder-No-Powder 2N, Diorshow On Stage Liner 001 Matte White, 261 Matte Pop Blue, 296 Matte Blue, 351 Pearly Turquoise, 851 Matte Pink et Rouge Dior Satin Balm 000 Diomatural.

point de vue des ressources naturelles mais aussi de l'éthique et de l'humain », précise-t-elle. Une responsabilité qui pèse sur les entreprises, sachant que plus de huit personnes sur dix dans le monde comptent sur elles pour mener les grands enjeux sociétaux.**

Impossible également de dissocier le terme consommateur de celui de citoyen, qui devient un « consomm'acteur ». La transparence et la cohérence des marques elles-mêmes sont un nouvel élément motivateur d'achat. « La crise que nous vivons a cristallisé cela, confirme

Anne-Marie Gabelica. Nous n'achetons plus seulement un produit mais aussi une démarche d'entreprise. Aujourd'hui chacun est conscient que faire sa part est nécessaire. En tant que citoyen, nous avons un rôle à jouer dans nos choix de consommation, alimentaires comme cosmétiques. Si ces questionnements sont récents, c'est la pandémie qui les a révélés. »

LE PRÉCIEUX TERROIR FRANÇAIS

Si la beauté se consomme maintenant comme l'alimentaire, le modèle de production et de distribution de nos cosmétiques s'en inspire

Remettre en lumière et « glamouriser » certaines plantes françaises

également : actifs sourcés localement, possibilité de remonter la chaîne de fabrication jusqu'aux producteurs des ingrédients utilisés, gammes distribuées en circuit court...

2020 a aussi été l'année de l'arrivée fracassante de jeunes marques françaises, construites autour de ces pratiques plus écoresponsables et venues chambouler le monde de la beauté. Parmi elles, on notera la montée en puissance de La Rosée, petite marque toulousaine canon, mais aussi Amalthéa, Les Petits Prodiges... « En moyenne, entre le moment où la crème tourne dans les turbines et celui où elle est ouverte dans la salle de bains, il s'écoule deux ans », dénonce Juliette Laillier, fondatrice de Krème, nouvelle gamme de soins « frais » et distribués en circuit court. Ce qui induit deux complications : un gaspillage massif dû à une industrie d'échelle, et la nécessité d'incorporer des conservateurs dans la formule pour la stabiliser. Une problématique qui, si l'on fait attention à ce que l'on met dans son assiette, ne nous est pas étrangère.

Remettre en lumière et « glamouriser » certaines plantes françaises, c'est le second élément autour duquel s'est créée Krème. « Nous avons en France un climat tempéré où tout pousse avec des actifs exceptionnels », s'enthousiasme sa fondatrice. Un argument que défend également Laure-Anne de Tastes, cocréatrice de Cultiv, marque française et bio qui se base sur un cocktail d'actifs autour de quatre légumes phares (betterave, chicorée, épinard et melon) cultivés en France en agriculture biologique. « Notre point de départ était la valorisation du terroir français. Mais ce que nous avons ressenti après la création de Cultiv, en mars 2020, c'est une volonté forte de la part des consommateurs d'acheter français, au plus proche de chez eux si possible. Mais également de faire vivre et valoriser celles et ceux qui travaillent sur notre sol. » Une impression nettement traduite dans les chiffres : avec la crise, plus de sept Français sur dix se disent aujourd'hui prêts à payer plus cher pour consommer local. Et vous ? ♦

YASMINE CHOUKAIRY

* Au-coeur-de-nos-produits.loreal.fr

** Selon un rapport du baromètre de confiance Elan Edelman, janvier 2021.