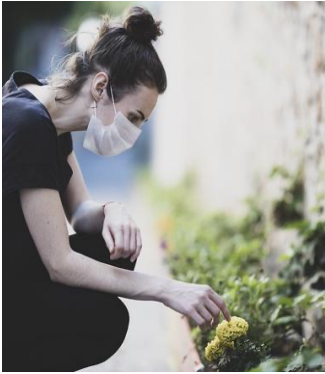




L'humain et l'environnement : les valeurs exacerbées par le Covid-19



Bien que la crise du coronavirus ne soit pas terminée et que la situation soit encore un peu floue, certaines tendances émergent et se confirment. À l'occasion de la e-Journée de la Beauté du CEW, Pascale Brousse, fondatrice de l'agence Trendsourcing, a choisi d'évoquer l'importance de l'engagement humain et environnemental.

“Ma mission est de parler de tendances, mais surtout de les raccrocher à du concret et à de l'opérationnel”, explique d'entrée de jeu Pascal Brousse.

L'engagement écologique

Si les enjeux climatiques faisaient partie des sujets brûlants de 2020, le coronavirus aura fini de les rendre primordiaux.

“Cette crise sanitaire a sonné comme un ‘serious wake-up call’”, ajoute Pascale Brousse. “Nous devons innover, nous réinventer. C'est le défi de tous. Aujourd'hui, beaucoup de groupes souhaitent prendre le chemin de la RSE et dépasser leur simple profit”.

Dans le secteur cosmétique, l'engagement écologique se traduit par des actions concrètes.

En tout premier lieu, l'experte cite l'exemple de L'Oréal qui va afficher, sur les packagings des produits Garnier, le bilan carbone. Une première dans le monde de la beauté et qui risque de devenir un standard.

À cela s'ajoute toute la vague du refill qui était déjà démocratisé dans la branche du parfum, mais qui déferle maintenant sur la cosmétique. Cozie avait été un des premiers acteurs à ouvrir la voie des soins à remplir soi-même en magasin.

Des marques plus mainstream, comme Mustela, y viennent petit à petit et commencent à proposer ce genre de solution à leurs consommateurs.

“On peut aussi évoquer tous ceux qui progressent en termes de texture et qui mettent sur le marché des cosmétiques en poudre ou du dentifrice en pastille, évitant ainsi la surutilisation d'eau dans la formulation”, indique-t-elle.

La question du local, de l'innovation raisonnée est également importante.

Aujourd'hui, 77 % des Français se disent favorables à la transition écologique.

Voilà pourquoi une majorité de consommateurs se tournent vers des soins sourcés et conçus éthiquement.

“Les produits qui assurent une fabrication artisanale et locale voient leurs ventes augmenter”, explique Pascale Brousse. “D'ailleurs, la crise que nous avons vécu nous a permis de comprendre beaucoup de choses. Avec la démocratisation des visioconférences, on se rend compte que l'on a plus besoin de se déplacer autant qu'avant. Raison pour laquelle Jean-Paul Agon, PDG de L'Oréal, a récemment annoncé que le groupe serait bientôt en mesure de réduire de 30 à 40 % les voyages des salariés”.

L'engagement environnemental se traduit également dans la capacité des marques à créer leur propre domaine protégé, afin d'assurer un sourcing ultra local.

C'est le cas de Clarins, du groupe Rocher ou encore de Sanoflore.

L'engagement humain

Il n'est plus question seulement de faire des bénéfices, mais d'innover tout en partageant ses compétences et ses ressources.

“Sans oublier que ces fameux citoyens n'ont plus confiance en l'action publique. Il est du ressort des marques de les rassurer”.

À une époque, les applications de décryptage d'INCI ont fait la pluie et le beau temps dans les paniers des acheteurs de cosmétiques.

“Des outils comme Moralscore permettent aujourd'hui de choisir en fonction de ses convictions. Il est donc possible pour les consommateurs de traquer l'engagement RSE des entreprises”, ajoute-t-elle.

Ce besoin d'humain et de valeurs a été exacerbé durant le confinement.

D'ailleurs, les marques de la beauté ont répondu à cet appel et ont montré qu'elles savaient être solidaires.

Citons LVMH, L'Oréal, Léa Nature et bien d'autres qui ont fabriqué du gel hydroalcoolique, ont partagé des matières premières ou ont soutenu les hôpitaux.

Cette crise a permis de remettre sur la table le débat de la délocalisation, la nécessité de retrouver une certaine souveraineté et donc le rôle de toutes les entreprises de la filière cosmétique basées en région.

“Enfin, cette période si spéciale aura redonné la lumière sur toutes ces questions d'inclusivité, d'égalité homme-femme”, reprend Pascale Brousse. “Plus que jamais, les consommateurs attendent des marques des actions fortes. Et certaines tendances s'accélèrent pour tenir cette promesse de beauté bienveillante. Ainsi, on voit arriver des produits genderless, du maquillage pour toutes les carnations, le refus de l'appropriation culturelle ou encore l'arrêt de l'utilisation de certaines allégations jugées stigmatisantes”.

Conscience environnementale et engagement humain font partie des enjeux essentiels des marques pour construire la cosmétique de demain... plus raisonnée et moins axée sur le profit pur.

JS

© 2020 CosmeticOBS