

L' OBSERVATOIRE
DES COSMÉTIQUES



La Journée de la Beauté 2019

DU CEW-FRANCE



2019

CEW
FRANCE

JOURNÉE DE
LA BEAUTÉ

25 JUIN - PARIS

08H30 - 17H30

BIG ENGAGEMENT

LES ÉDITIONS DE L'OBSERVATOIRE DES COSMÉTIQUES
COSMETICOBS.COM

Le mot du CEW

Nous remercions vivement l'Observatoire des Cosmétiques d'avoir réalisé ce Livre Blanc suite à la 3e édition de la journée de la beauté, le 25 juin dernier.

Ce livre vous propose la série d'articles que l'Observatoire des Cosmétiques a publié à l'attention de ses abonnés.

Il offre une très bonne synthèse des principaux sujets qui ont été traités dans cette journée autour du thème "Big Engagement".

Révolutions environnementales, sociétales et technologiques modifient la donne et leur analyse a été au cœur de cette journée.

25 speakers, spécialistes de l'innovation, experts, trendsetters, Industriels, marques, leaders et jeunes pousses, ont confronté leurs visions et points de vue sur le futur de la beauté dans ce contexte.

Le CEW, réseau unique de professionnels de la beauté, s'appuie sur sa communauté pour créer un programme exclusif de rencontres, d'échanges, de découvertes et de débats dans la bienveillance et la transparence. C'est dans cet esprit que le CEW a créé de grands rendez-vous annuels dont la Journée de la Beauté.

Trois éditions et déjà plus de 250 participants pour cette "pause beauté" transversale pour faire le point et anticiper les évolutions de notre secteur, du marketing à la communication, de la création à la vente. Cet événement est aussi un riche moment de rencontre ou, au cours des nombreuses pauses, les participants pouvaient poursuivre les discussions et découvrir une sélection des jeunes start-up membres du réseau. Rendez-vous en 2020 pour la 4e édition autour de nouveaux sujets d'actualité et d'avenir !

Françoise Montenay

Présidente CEW France et Centres de Beauté CEW France

Laurence Moulin

Directrice générale CEW France

Le CEW est le 1er réseau international des professionnels de la beauté avec 10 000 membres regroupés dans trois associations : US, UK et France. Le CEW France poursuit une double mission, professionnelle et caritative. Il accompagne les carrières et les entrepreneurs dans la beauté, et fédère ses membres autour de cette idée que "la beauté n'est pas futile, elle aide à mieux vivre". Le CEW a créé les Centres de Beauté qui conçoivent et financent des programmes de soins esthétiques gratuits à l'hôpital pour les patients hospitalisés et les Ateliers Olfactifs en partenariat avec IFF. Des actions qui par la beauté apportent un vrai moment de confort, de mieux-être et d'estime de soi.

LE MOT DU CEW	p. 2
Relation marques/consommateurs : mode d'emploi	p. 5
RSE : nouveau moyen de créer de la valeur	p. 7
Cohérence et environnement : nouveau défi de l'industrie cosméti... ..	p. 9
Vers une distribution plus responsable ?	p. 11
Décrypter les nouveaux enjeux identitaires	p. 13
Beauté à géométrie variable	p. 15
"Grey is the new green" : REN skincare s'engouffre dans la brèche... ..	p. 17
Beauté solidaire : un engagement nécessaire	p. 19
L'engagement, qu'est-ce que ça veut dire ?	p. 21

Crise environnementale, révolutions sociétales, nouveaux relationnels : les standards explosent et les consommateurs sont en quête perpétuelle de sens. Plus question pour les marques et entreprises de la beauté de faire la sourde oreille sur ces thématiques.

L'industrie cosmétique doit elle aussi, s'engager, être transparente et donner plus de valeurs à son activité afin de s'inscrire dans une dynamique pérenne.

Mais qu'est-ce que l'engagement ?

Vaste question tant ce terme englobe des notions aux contours différents.

C'est précisément pour mieux comprendre les enjeux fondamentaux des mutations contemporaines qui bouleversent la société, et par ricochet l'exercice des métiers de la beauté, que le CEW-France a réuni 25 intervenants à l'occasion de sa 3e édition de la Journée de la Beauté, organisée à Paris le 25 juin 2019.

L'évènement, organisé autour de la thématique "Big Engagement, jusqu'où s'engager pour réussir ?", a donné des pistes de réflexions concrètes aux acteurs de l'industrie cosmétique. Importance de la RSE, montée de la cosmétique clean, nécessité de se tourner vers des packagings plus verts, nouveaux enjeux identitaires ou encore bien-fondé des programmes de soins à destination des personnes malades, tous ces sujets ont été abordés au cours de cette journée.

CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques y était.

Morceaux choisis.

WE MOVE BEAUTY FORWARD

The logo for CEW France features the letters 'CEW' in a large, bold, red serif font. The 'C' is a classic, rounded letter. The 'E' has a distinctive shape with a small loop at the top. The 'W' is composed of two 'V' shapes joined at the top. To the right of the 'W', the word 'FRANCE' is written in a smaller, black, sans-serif font.

FRANCE

RELATION MARQUES/CONSOMMATEURS : MODE D'EMPLOI

Comme chaque année, le CEW a organisé la “Journée de la Beauté”, un événement dédié aux professionnels du secteur, leur pour faire le point sur les tendances du marché et les défis à venir. Pour la troisième édition, qui s’est tenue à Paris le 25 juin 2019, le thème central gravitait autour de la notion d’engagement. Stéphanie Gabriel, vice-présidente du cabinet de tendances Beauty Streams a eu pour mission d’introduire cette journée... et de développer un peu plus cette notion d’engagement.

“Il était une fois, Sophie et Nicolas. Ils se sont rencontrés sur Tinder. Après avoir ‘matché’ l’un avec l’autre, ils se sont rencontrés. Quelques années plus tard, on retrouve nos amoureux devant l’autel, prêts à se dire ‘oui’”, a raconté en préambule Stéphanie Gabriel. “Qu’est-ce qui s’est passé entre l’étape ‘site de rencontre et le mariage’ ? Et bien, c’est la prise d’engagement. En français, on définit ce mot comme un acte par lequel on s’engage à accomplir quelque chose, une promesse, une convention ou un contrat par lesquels on se lie. En anglais, ‘engagement’, se traduit par le fait de se marier avec quelqu’un, on voit bien que la portée émotionnelle est très forte. Pour mieux comprendre la relation entre marques et consommateurs, il convient donc de revenir à la définition stricte du mot”.

La réalité est pourtant bien différente. Selon l’étude Meaningful Brands, conduite en 2019, par Havas :

- 77 % consommateurs ne seraient pas affectés si les marques disparaissaient,
- 76 % des consommateurs souhaitent que les marques aient un impact notable sur la qualité de vie et le bien-être,
- 90 % des consommateurs attendent du contenu, mais plus de la moitié du contenu est aujourd’hui considéré comme dépourvu de sens,
- 32 % des marques ont réussi à gagner la confiance des consommateurs en Europe.

“Ces chiffres, relativement effrayants, indiquent clairement que les marques n’ont pas encore réussi à créer de la confiance et de l’engagement avec leurs consommateurs. Tout reste encore à faire”, a commenté Stéphanie Gabriel.

Construire de l’engagement

Pour y parvenir, différents critères sont à respecter.

L’expérience

Il s’agit de veiller à la satisfaction du client quant aux bienfaits fonctionnels et émotionnels qu’il retire de son produit. Stéphanie Gabriel recommande également de soigner l’expérience d’achat.

Le sens

Aujourd’hui, les consommateurs ne se contentent plus d’un bénéfice individuel, ils veulent du collectif (envers certaines causes ou pour la planète, par exemple)

La connexion

Pour créer de l’engagement et fédérer une communauté autour d’une marque, il est impératif de créer du contenu pertinent, pourvu qu’il soit inspirant, divertissant, éducatif, informatif.

L’attention

Sans doute le pilier le plus important, selon Stéphanie Gabriel. *“Si l’on veut créer un engagement durable entre marques et consommateurs, il faut avant tout dialoguer avec eux, les écouter. Les professionnels de la beauté doivent co-crée avec eux mais surtout anticiper leurs besoins”.*

Anticiper les tendances en amont

Contrairement à ce qui fait traditionnellement dans le métier, il ne s'agit pas de travailler sur les tendances des deux prochaines saisons, mais d'essayer d'avoir une vision à plus long terme sur la façon dont les habitudes sociétales vont évoluer, afin de répondre au mieux aux futures attentes des consommateurs.

C'est donc en identifiant les macros-tendances sur les trois à dix ans à venir que les marques pourront créer une relation plus durable avec le public qu'elles visent.

Stéphanie Gabriel a expliqué qu'il y avait *“plusieurs tendances de fond, des mouvements profonds et durables qui créent la Société et l'Homme de demain, des avancées socio-culturelles, scientifiques, technologiques, biologiques, qui auront un impact majeur sur l'industrie de la beauté”*. Elle a choisi d'en présenter cinq.

Nouvelle humanité

Il s'agit du résultat des avancées biologiques, médicales, génétiques et scientifiques qui sont à la genèse d'une transformation de qui nous sommes en tant qu'êtres humains, d'un point de vue biologique et d'un point de vue physiologique.

Symbiose

Cette tendance fait référence à l'évolution du développement durable, à l'évolution de la connexion entre l'homme et la nature. L'état de la planète est de plus en plus critique et les enjeux environnementaux sont au cœur de tous les débats.

Transformation

Les anciens codes sont complètement abolis, la société est en totale transformation. Ce qui était autrefois marginal devient 'super cool'.

Il sera nécessaire pour les marques de maîtriser ces nouveaux codes afin de nourrir l'individualité de chacun de leurs consommateurs.

Digi-réel

Sans grande surprise, l'une des tendances majeures est digitale. *“Les frontières entre le réel et la technologies sont de plus en plus floues. Ce qui offre un nombre d'opportunités aussi hallucinantes qu'inquiétantes”*, expose Stéphanie Gabriel.

Holisticité

Finie l'ère de la pleine conscience. Le *“Mindfulness”* laisse la place à la spiritualité et au recentrage sur soi.

La compréhension de ces macro-tendances est clé car elle permet de s'interroger, de faire émerger des questions, et donc de trouver des réponses qui seront les innovations de demain.

En conclusion, la vice-présidente de Beauty Streams a donné quelques pistes de réflexions à l'auditoire. *“La tendance Transformation fait écho aux changements sociétaux, comme l'apparition de nouveaux canons de beauté, de nouveaux métissages. On parle aujourd'hui de “Blackanese” (contraction de black et de chinese, ndlr), par exemple. Ces nouveaux visages vont avoir des besoins spécifiques, et ce sera le rôle de l'industrie cosmétique d'y répondre. Il en est de même pour la communication des marques. Les sociétés évoluent et si les professionnelles du secteur ne savent pas leur parler, elles auront beau avoir la meilleure innovation du monde, ça ne marchera pas”*.

Pour bien accrocher les consommateurs, il faut savoir ce qu'ils veulent et surtout réussir à communiquer avec eux... comme dans n'importe quelle histoire d'amour, finalement !

RSE : NOUVEAU MOYEN DE CRÉER DE LA VALEUR

Le thème de l'engagement était au cœur de la troisième édition de la Journée de la Beauté, organisée à Paris, le 25 juin par le CEW. Les entreprises cosmétiques sont attendues par les consommateurs et la société civile sur leur prises de positions sociales, éthiques ou encore environnementales. Plus encore, ces engagements pourraient même faire augmenter la valeur des sociétés comme l'a démontré Celia Friedman, Partner chez Oliver Wyman.

Dès le début de son intervention, Celia Friedman donne le ton : *“l'engagement est un beau sujet mais il est un peu flou. S'engager pour quoi ? Pour qui ? J'aime à penser que le meilleur cadre pour définir cette thématique est celui de la RSE”*.

Pour définir le champ d'application de la responsabilité sociétale des entreprises, il faut avoir en tête plusieurs piliers fondamentaux :

La market place

Il s'agit de tout l'écosystème autour de l'entreprise comme la protection des données, le service après-vente, le sourcing éthique...

La qualité de vie au travail

Ce point fait aussi bien référence aux questions de santé, de bien-être et de sécurité des employés, qu'aux thématiques de diversité et d'inclusion dans l'entreprise.

Les enjeux sociétaux

De plus en plus, les consommateurs sont curieux d'en savoir plus sur les engagements des marques. Ils veulent également plus de transparence sur la composition des produits et savoir dans quelles conditions ils ont été fabriqués.

Le respect de l'environnement

L'un des piliers les plus importants : comment les entreprises s'engagent-elles en faveur de la planète ? Cela concerne aussi bien le recyclage des déchets que la mise en place d'une chaîne de production écoresponsable ou encore le sourcing de matériaux biodégradables.

“Depuis une quinzaine d'années, la question de la RSE recouvre énormément de thématiques et touche de nombreux opérateurs. La responsabilité sociétale des entreprises concerne aussi les achats, les ventes ou encore le marketing”, reprend Celia Friedman. *“Combiner toutes ces dimensions est très difficile. Pour y parvenir, il convient d'adopter une feuille de route afin de prioriser ses combats et donc définir un cap d'action qui convient à son ADN, sa culture et donc, à sa façon d'opérer”*.

RSE = valeur ?

Pour démontrer la relation entre prise d'engagement et augmentation de la valeur d'une entreprise, le cabinet Oliver Wyman a conduit une étude auprès de 30 maisons de luxe et de beauté.

“Nous avons bâti une enquête, et nous avons observé ces entreprises sous le prisme de la RSE que nous avons décliné en 17 catégories. Nous avons vu une corrélation assez forte entre la prise d'engagement et les valorisations faites à moyen/long terme par les analystes financiers”, explique Celia Friedman. *“Cette étude nous montre qu'il y a deux phases de transformation dans les entreprises. La première concerne celle de la conformité. Les entreprises doivent se mettre en règle avec les lois et les attentes du marché. Ensuite, vient tout ce qui touche à la RSE. Ces engagements font partie de l'investissement volontaire qui dépasse*

les obligations réglementaires, et c'est précisément tout cela qui crée de la valeur. Bien sûr, ce n'est pas toujours facile à mettre en place. Il faut d'abord prioriser son plan d'action et ensuite passer à la réalisation de ces projets".

Attention cependant à prioriser les bonnes batailles ! Si le but est de faire en sorte que les engagements RSE fasse partie du "business as usual", les entreprises ont surtout vocation à faire du profit.

"Il faut donc veiller à s'engager en faveur des tendances et des attentes de la société de la civile", conclut Celia Friedman. "La RSE est un beau voyage qu'il appartient aux entreprises de la beauté de façonner au quotidien, de façon à ce que ça continue".

COHÉRENCE ET ENVIRONNEMENT : NOUVEAU DÉFI DE L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE

L'engagement de Pascale Brousse sur les questions de naturalité en beauté ne date pas d'hier. Cela fait plus de 20 ans que la fondatrice de l'agence Trendsourcing interpelle le secteur cosmétique à ce sujet. C'est sur la scène de la Journée de la Beauté, organisée le 25 juin à Paris par le CEW France, qu'elle a recommandé à la profession d'entrer dans une démarche plus vertueuse de façon à mieux répondre aux besoins des consommateurs....et surtout à ceux de la planète.

Loin d'être une pessimiste dans l'âme, Pascale Brousse a cependant dépeint un constat plutôt alarmiste en ouverture de conférence.

"Tous les jours, nous ressentons des signaux forts concernant la perte de la biodiversité et de ce que cela provoque. Il n'y a qu'à voir les couvertures des journaux et des magazines sur lesquelles s'affiche l'éco-anxiété que nous ressentons tous. D'ailleurs, la perspective de laisser une planète en ruine joue sur le moral. Comme l'explique si bien la psychanalyste Sophie Cadalen, 'la dégradation de notre environnement nous rappelle notre précarité'".

Face à cette "dépression climatique" (dans tous les sens du terme), les générations X et Y montent au créneau et font savoir leur colère.

"Puisque les experts estiment que les premiers bouleversements environnementaux sans précédents arriveront dans les dix ans, les Millenials et leurs benjamins subiront ces événements davantage que nous", reprend-elle..

Action/Réaction

Les bases sont posées : la planète va mal et il ne va pas falloir tarder à réagir.

"Beaucoup d'intellectuels se mobilisent sur le sujet et nous montrent que si l'on ne prend pas soin de la nature, c'est elle qui aura toujours le dernier mot. L'essayiste Satish Kumar a d'ailleurs dit dans une interview donnée au magazine Elle : 'on a réussi à mettre fin à l'esclavage, à l'apartheid, aux dictatures communistes... On peut aussi mettre fin au modèle industriel et capitaliste qui détruit l'environnement et abîme nos vies'. Il est de notre devoir, industriels comme citoyens, de nous engager en faveur de l'environnement", insiste Pascale Brousse. *"En ce qui concerne notre industrie, il est urgent de comprendre que les consom'acteurs d'aujourd'hui ne veulent plus seulement de la transparence, ils veulent de la cohérence sur toute la chaîne de valeur. Bientôt, ils voudront connaître tout le process de création d'un produit, de l'extraction de la plante au pourcentage de recyclabilité de la formule".*

En théorie, il faudrait que les industriels soient engagés dans des procédures vertueuses à 360°, en pratique, ce n'est pas aussi simple que cela.

Pour éviter que des polémiques enflent et prennent de l'ampleur auprès de consommateurs toujours plus avertis et exigeants, Pascale Brousse conseille de jouer la carte de la transparence, expliquer ses limites mais également de présenter ses projets de développement à venir.

Prévenir plutôt que guérir, en somme.

Une industrie motivée

Beaucoup de nouveaux acteurs arrivent sur le marché, bousculent les codes et redéfinissent le champ des possibles de la filière.

"Le meilleur moyen de parer cette éco-anxiété, c'est l'action. On peut citer des projets comme le système de consigne Loop ou encore des marques, à l'image de The Body Shop, qui rejoint des programmes comme

ceux de Terracycle. On peut saluer d'autres initiatives innovantes comme la cosmétique en vrac par Cozie, ou encore les étuis de rouge à lèvres en 'cuir de pomme' par le Rouge Français", énumère la fondatrice Trendsourcing.

Avis aux marques qui seraient encore à la traîne sur les thématiques liées à l'écoresponsabilité. La tendance du green et du clean s'accélère de telle manière qu'il sera impossible de composer sans. Pascale Brousse est formelle : *"l'industrie cosmétique a mis le cap sur la 'Sustainable Beauty', préparez-vous à entrer dans une économie circulaire, à vous engager pour la planète et les humains".*

VERS UNE DISTRIBUTION PLUS RESPONSABLE ?

Dans la révolution verte que nous sommes en train de vivre, les distributeurs sont également dans la ligne de mire des consommateurs. À l'occasion de la journée de la Beauté organisée le 25 juillet par le CEW France, Candice Colin, fondatrice de Beautylitic, et Damien Pelle, Directeur du développement durable du Groupe Galeries Lafayette, sont venus expliquer comment assurer un sourcing plus clean pour des consommateurs toujours plus exigeants.

Si, pour l'assemblée, le nom des Galeries Lafayette est très évocateur, celui de Beautylitic l'est un peu moins.

Pourtant, cet outil digital, destiné aux distributeurs, leur permet de passer au peigne fin la composition cosmétique de leur offre de produits de beauté et de soin.

Derrière Beautylitic se cache Candice Colin, la fondatrice de l'application bien connue, Clean Beauty. *“L’aventure a commencé pour nous avec cette application. À la base, nous l’avions développée pour répondre aux questions de nos conseillères qui vendaient nos produits Officinea. C’était en quelque sorte un outil interne et finalement, les choses nous ont totalement échappé ! Nous avons réalisé que le succès de l’application tenait à la véritable crise de confiance des consommateurs à l’égard de l’industrie cosmétique. Finalement, nous n’avons créé aucun besoin, nous y avons simplement répondu”,* raconte Candice Colin.

L'aventure Beautylitic est un peu différente, puisqu'elle s'adresse aux distributeurs.

“Très rapidement, avec la notoriété de Clean Beauty, nous avons été sollicités par des grands acteurs du retail qui s’interrogeaient sur la composition de leurs rayons. Même si le consommateur est équipé d’une application pour le guider dans ses choix, nous avons senti que l’on s’achemine peu à peu vers une responsabilité du distributeur dans l’offre qu’il propose à ses clients. Et c’est un peu comme cela que nous avons développé un second outil ‘tech’. Beautylic est un logiciel qui permet à n’importe quel retailer d’évaluer tout son référencement”, explique-t-elle. *“Attention, l’idée n’est pas de dézinguer les produits mais de mieux s’adapter aux attentes du marché, de mieux comprendre ce que l’on vend aussi. Aujourd’hui, la composition est devenu le deuxième critère d’achat derrière le prix. Un Product Manager doit savoir ce qu’il vend pour assurer la pérennité de son activité et s’assurer d’être toujours là dans cinq, dix ou vingt ans”.*

Les Galeries Lafayettes au diapason de l'écoresponsabilité

Depuis 2012, le groupe emblématique a amorcé une transition écologique avec à sa tête Damien Pelle. *“Nous avons commencé le chantier du développement durable avec les basiques : la qualité de vie au travail, les déchets, l’énergie, les transports. Nous nous sommes ensuite attaqués à notre marque propre qui est une enseigne de mode en réalisant des audits sociaux. Depuis 2016, nous avons commencé le développement en marque propre de produits faits à partir de matières responsables voire pour certains 100 % traçables. En 2018, nous nous sommes dit que nous devons aller plus loin en termes de développement durable. Le mouvement Go for Good est donc né”,* présente-t-il.

Il s'agit d'une sélection d'articles de mode et de beauté, choisis par les Galeries Lafayette selon un cahier des charges bien précis.

Si le concept n'a rien d'innovant, comme l'indique Damien Pelle, il y a derrière ce projet la volonté de mieux aiguiller le consommateur.

“Parmi toute cette jungle de labels, nous voulons apporter le maximum de clarté et de transparence à notre clientèle. Nos critères de sélections s’articulent autour de trois principes : l’environnement, le local et le social. Concernant les produits de beauté, nous mettons également l’accent sur la naturalité, le biologique,

le packaging. Dès le lancement du projet, près de 350 marques ont répondu à notre appel, allant des éléphants du secteur comme Guerlain jusqu'aux nouvelles petites enseignes indépendantes. Go For Good a pour but de faire découvrir des acteurs innovants au grand public mais également de permettre aux leaders de pouvoir communiquer plus massivement sur leurs actions concrètes en faveur de l'environnement".

Dans une logique de transparence, les équipes des Galeries Lafayette souhaitent jouer la carte de l'honnêteté avec le consommateur, en expliquant en quoi les produits sélectionnés sont intéressants, tout en pointant du doigt leurs limites.

"Un produit Go for Good n'est pas synonyme de perfection", ajoute Damien Pelle. "Mais à partir du moment où l'on arrive à avoir un dialogue de vérité avec notre clientèle, nous avons tout gagné. Notre ambition est de faire croître ce mouvement avec le temps et donc de le pérenniser".

L'avènement du e-commerce ayant déjà mis à mal la distribution physique, il n'est plus question pour les retailers de proposer des produits à la vente sans se soucier de leur provenance et de leur impact environnemental... et risquer la perte de la fidélité des consommateurs...

DÉCRYPTER LES NOUVEAUX ENJEUX IDENTITAIRES

Répondre pleinement aux besoins de ses consommateurs fait partie des missions de l'industrie cosmétique. Mais avant de connaître leurs attentes, il est nécessaire de savoir qui ils sont. Pas toujours évident, vu la rapidité avec laquelle la société évolue. Audrey Roulin, de l'agence Nelly Rodi, a partagé les mutations sociétales majeures de demain lors de la Journée de la Beauté organisée par le CEW, le 25 juin à Paris.

“À l'agence, nous identifions trois enjeux importants à venir. Ils sont économiques, environnementaux et identitaires. Je vais particulièrement m'attarder sur le dernier point”, introduit Audrey Roulin. *“Aujourd'hui, nous sommes dans une remise en question totale des catégorisations très institutionnelles fondées par des institutions, des systèmes politiques et marketing dont nous faisons tous partie. Si tous ces modèles sont mis à plat et déconstruits, c'est tout simplement parce que les consommateurs ne s'y reconnaissent plus du tout”.*

Ce n'est pas pour autant que les catégories et les classes n'existent plus. Au contraire, de nouveaux contours apparaissent, *“et c'est tout à fait naturel car pour se définir en tant qu'individu propre, il est nécessaire de se déterminer par rapport aux autres”.*

Les consommateurs de demain

Hypra connexion

Exit les Millenials, c'est au tour de la génération Alpha d'occuper le devant de scène. Les jeunes consommateurs Alpha sont nés à partir de 2011 et ont toujours connu la disruption technologique.

“Le phénomène est si fort que nous les surnommons Génération Pixel. Les individus qui en font partie ne voient le monde qu'à travers le digital. Pour vous donner une idée, ils 'swipent' sur une double page de magazine, ils parlent à la bouteille d'eau en pensant qu'Alexa va répondre. Il est impératif pour les industriels de la beauté de comprendre tous ces enjeux afin de pouvoir les satisfaire”, ajoute l'experte en tendances.

Cassage du genre

Aujourd'hui, on ne se définit plus à travers le prisme de sa sexualité.

“Les consommateurs ne se reconnaissent plus dans cette organisation des genres. Nous parlons ici d'une mégatrend que nous appelons 'Élévation et fluidité'. L'orientation sexuelle ne doit plus être un sujet aujourd'hui. Et on commence à le voir. Par exemple, Netflix participe à cette démocratisation du genre dans ses séries où le coming-out ou la multi-sexualité ne sont pas des sujets mais des acquis”.

Blues de la connexion

Si la Génération Alpha se complait dans les joies du digital, ce n'est pas le cas de tout le monde.

Selon Audrey Roulin, *“les gens se sentent seuls. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que le Royaume-Uni a créé un ministère de la solitude pour essayer de répondre à ce mal. On assiste donc à un regain communautaire. Beaucoup de nouvelles typologies se créent, grâce aux réseaux sociaux justement. On peut citer par exemple des communautés de naturistes qui s'organisent des visites du Palais Tokyo en France ou encore le Club des femmes qui aiment la viande. On a de plus en plus de groupes niches qui se créent”.*

Senior on fleek

D'ici 2030, les seniors seront à l'origine de plus de 60 % de la consommation mondiale, mieux vaut répondre à leurs attentes.

Désormais, les jeunes retraités ne capitalisent plus leur argent pour leurs enfants, ils voyagent et

profitent. *“Ils ont une vie sexuelle plus active que les Millennials qui sont trop connectés”*, sourit Audrey Roulin.

Les seniors sont donc hyperactifs, attention à ne pas les négliger !

Redéfinition des frontières

Face à la montée du nationalisme dans certains pays, des nouvelles communautés se créent grâce aux nouvelles typologies.

On voit apparaître une véritable mixité qui dépassent ces frontières physiques et donc de nouveaux styles de beauté s'érigent et prennent la parole.

“Voici les signaux plus ou moins forts qui vont agiter le futur. Il est nécessaire d'y rester attentif pour éviter de commettre un faux-pas”, conclut Audrey Roulin.

BEAUTÉ À GÉOMÉTRIE VARIABLE

Face à une société en pleine mutation, les canons de la beauté évoluent à leur tour. Pourtant, ces nouvelles esthétiques ne sont pas encore représentées à 100 % dans les médias et dans l'industrie cosmétique. Pour faire bouger les choses, Virginie Bapaume, directrice de l'agence événementielle Ivy Agency, a créé le Prix de la Beauté Plurielle. Elle s'est entretenue avec Chantal Soutarson, fondatrice du podcast Beauty Toaster, lors de la Journée de la Beauté 2019 organisée par le CEW France.

Chantal Soutarson : De base, vous étiez blogueuse, parlez-nous du début de votre carrière.

Virginie Bapaume : J'ai commencé chez Allociné où j'ai été responsable du pôle annonceur pendant dix ans et en parallèle, j'avais créé un blog. Il s'adressait à toutes les femmes et il a fini par prendre de l'ampleur. Ce projet est donc devenu primordial pour moi.

Plus jeune, j'ai grandi en banlieue avec des femmes de toutes origines. Ça a toujours été pour moi un peu étrange, dans les médias ou ailleurs, de ne voir toujours qu'un seul type physique alors qu'on était toutes très consommatrices de beauté.

Alors, quand j'ai lancé le blog, il était capital pour moi qu'il puisse s'adresser autant aux filles noires qu'aux asiatiques. Je voulais toucher tout le monde.

CS : C'est en 2014 que vous avez l'idée des ateliers de la diversité. Comment ce projet a-t-il germé dans votre esprit ?

VB : Le blog prenant de la notoriété, j'ai commencé à être invitée à des événements presse de marques que j'aimais beaucoup.

J'ai vite remarqué que parmi les blogueuses invitées, il n'y avait qu'une fille noire (moi), une asiatique et une maghrébine pour 30 caucasiennes. Et pourtant, j'en connaissais des filles de différentes ethnies qui avaient la même activité que moi.

Alors j'ai pensé à organiser un atelier qui pourrait combiner toute cette diversité si peu représentée et réunir des filles de toutes origines, d'âges et de morphologies différentes autour de marques qui s'adressaient à elles.

CS : En 2017, vous avez lancé le prix de la Beauté Plurielle. En quoi cela consiste-t-il ?

VB : Ce prix est destiné aux marques qui sont inclusives en termes de produits, de services mais aussi en termes de campagnes et de sensibilisation.

Le temps d'une soirée, on remet un prix à ces marques-là après que leurs produits aient été testés par un jury de 30 lectrices. Journalistes et influenceurs sont les bienvenus pour démultiplier la portée média. Mais surtout, on invite les consommatrices, car ce sont elles qui achètent mais elles n'ont jamais l'occasion de rencontrer les professionnels de l'industrie. C'est un événement qui permet d'échanger avec transparence. Après la remise des prix, les marques gagnent en capital sympathie auprès de lectrices de plus en plus fidélisées.

CS : Est-ce facile de convaincre les marques de revenir sur l'événement ?

VB : Ce n'est pas simple parce qu'il faut déjà qu'elles soient un petit peu alertées sur cette notion de diversité.

Le problème est qu'il est impératif de bien expliquer que toutes les femmes sont leurs consommatrices. Le premier pas est toujours un peu compliqué mais 80 % des marques qui nous suivent reviennent les années suivantes.

CS : Sentez-vous que les marques s'impliquent plus en termes de représentation de la diversité ?

VB : Oui et non. Certaines campagnes de publicité vont mettre en avant une égérie non-caucasienne, il va y avoir un investissement média et après....plus rien ! Il ne suffit pas de mettre une fille noire ou maghrébine en figure de proue pour dire qu'on fait dans la diversité. Il faut s'engager plus que cela...et les consommateurs ne sont pas dupes !

L'inclusivité n'est pas qu'une question de couleur de peau, quid du handicap ?

CS : Est-ce que vous pensez que plus de diversité dans la beauté peut engendrer une meilleure acceptation des différences de chacun ?

VB : Les marques ont une telle force de frappe quand elles font des achats média, quand elles choisissent des égéries...qu'elles définissent des codes beauté auxquels on s'identifie.

En voyant toujours le même type de profils, il est normal que beaucoup de femmes se sentent en décalage ou pensent ne pas correspondre aux canons de beauté. Marques et journalistes ont donc un grand rôle à jouer sur les questions d'estime et de confiance en soi.

CS : Pour que l'inclusivité devienne un standard, ne faudrait-il pas plus de diversité dans les entreprises de beauté ? Au niveau du marketing, par exemple ?

VB : Pour répondre à cette question, je vais simplement citer la Rédactrice-en-Chef de Teen Vogue : *"to change a storytelling, you have to change the storyteller"*, tout est dit.

"GREY IS THE NEW GREEN" : REN SKINCARE S'ENGOUFFRE DANS LA BRÈCHE DE L'ÉCORESPONSABILITÉ

Crise écologique oblige, l'industrie n'a plus le choix : il faut se mettre au vert. Si pour certains il s'agit d'une seconde nature, pour d'autres, la transition n'est pas aussi aisée. C'est sur la scène de la Journée de la Beauté organisée par le CEW France qu'Arnaud Meyselle, CEO de REN, s'est confié au micro de Laurence Dorlhac concernant le virage écoresponsable qu'a pris la marque.

Laurence Dorlhac : Ren est une marque qui existe depuis une vingtaine d'années mais cela fait bien deux ans qu'on ne parle que d'elle. Depuis qu'Arnaud Meyselle est à sa tête, pour dire vrai. J'ai l'impression que vous êtes en train de passer la cinquième et que pour certaines grandes maisons de cosmétique, vous devenez un exemple de bonnes pratiques environnementales.

Arnaud Meyselle : La raison de ma présence ici est de témoigner et de montrer qu'il est possible de trouver des solutions pour l'environnement. Il faut un peu de courage et surtout y aller à fond, un peu comme au poker et faire un "all in". Oui, il y a des risques, mais bien souvent, ça paye. Nous devons être transparents et cohérents.

Il faut qu'on arrive à dire aux consommateurs ce qu'on fait de bien, ce que l'on compte faire et là où on a commis des erreurs, car c'est humain de se tromper.

LD : Avant de poursuivre, il faut tout de même resituer dans quel contexte Ren a été créé il y a 20 ans. Y avait-il déjà ce côté activiste et cette volonté d'aller à l'encontre de ce que tout le monde faisait ?

AM : Cette marque a été fondée par deux hommes. Après que la femme d'un des fondateurs, alors enceinte, ait fait une réaction à une crème qu'elle s'appliquait, ils ont décidé de s'intéresser aux substances potentiellement irritantes présentes dans les formules cosmétiques. De là est né Ren (qui veut dire clean en suédois) et son principe de "clean skincare".

Dès le lancement de la marque, les créateurs ont toujours fait en sorte de penser à l'environnement. Ils ont choisi des packagings blancs et transparents de façon à les rendre plus recyclables, par exemple. Ils avaient même créé un principe de renvoi postal des flacons vides au siège de la marque afin de pouvoir assurer leur traitement. Autant vous dire que ça a été possible au début, mais c'est vite devenu compliqué. Alors depuis deux ans, nous essayons de repartir dans cette dynamique qu'avait la marque à ses débuts.

Nous avons lancé un nettoyant pour le corps dont le flacon est fabriqué en plastique repêché dans les océans. J'ai eu l'occasion de montrer ce produit aux fondateurs initiaux et ils étaient ravis de voir que l'esprit qu'ils avaient voulu insuffler à Ren était encore présent.

LD : En vous écoutant, on se dit que vous êtes mordu de bio et de nature depuis toujours. Et pourtant, en préparant cette conférence, vous m'avez confié plutôt faire partie de la génération qui partait en vacances en voiture, avec tout le monde qui fumait à l'intérieur et personne d'attaché !

AM : Exactement, je ne fais pas partie d'une génération qui est tombée dans la naturalité étant petit. La mutation qui s'est opérée chez moi et chez d'autres relève presque de la mutation intérieure. On fait « reset » en quelque sorte.

Cela permet de se sentir mieux dans sa chair, dans son business et surtout de comprendre à quel point tous ces enjeux sont urgents.

Je crois beaucoup au pouvoir des rencontres. J'ai eu la chance de faire la connaissance de Chad Nelson, le CEO de l'organisation Surfrider Foundation (organisation de ramassage de déchet sur les plages, ndlr), basée à Los Angeles. On a fait connaissance dans un café, il m'a expliqué ce qu'il faisait

et de fil en aiguille, nous avons fini par aller sur la plage de Santa Monica pour ramasser du plastique échoué.

Depuis, nous sponsorisons certains de ces événements.

LD : Comment la marque s'engage-t-elle vers plus d'écoresponsabilité ?

AM : Nous avons plusieurs axes de développement.

Tout d'abord avoir plus de packaging en PCR (Post-Consumer Recycle, ndlr), tout en maintenant la qualité du produit et sans transférer de coût supplémentaire au consommateur. Nous avons pris le parti de ne plus utiliser de sachets en plastique pour les échantillons mais des petits tubes en PCR recyclé.

Bien sûr, ça coûte trois fois et demie plus cher, mais guess what, si tout le monde se mettait à le faire, les prix baisseraient, bien évidemment.

Et puis quand on crée des pop-up ou des corners, tout le mobilier utilisé est de seconde main, ce sont des choses anciennes que l'on réutilise. Le résultat est très beau et ça permet de communiquer là-dessus auprès du consommateur.

Je ne crois pas aux solutions miracles, il faut essayer, se tromper, tâtonner, mais on y arrivera.

LD : Vous le dites, les solutions que vous mettez en place coûtent un peu plus chères, mais vous avez l'air d'être un homme heureux !

AM : Oui, je suis assez content. La marque va avoir 20 ans, et depuis deux ans que nous sommes en "transition verte", nous avons fait 50 % de croissance, tout est dit, non ? Dès qu'on lance un packaging écoresponsable, on en vend cinq à dix fois plus. Sans parler de la "Brand Love" que cela génère auprès de nos consommateurs.

Encore une fois, je rebondis sur ce point pour faire un parallèle avec la transparence. Aujourd'hui, nos clients sont de vrais experts, ça ne sert à rien de leur mentir ou d'essayer de les duper. Nous n'essayons pas de leur faire croire que nous sommes green à 100 % alors que ce n'est pas le cas. Il faut avancer à petits pas et demander la patience des consommateurs.

Cette patience, vous l'aurez le jour où vous commencerez à faire des choses concrètes. En tout cas, nous sommes la plus petite marque du groupe Unilever et pourtant on ne parle que de nous ! La preuve que les efforts sont toujours payants.

BEAUTÉ SOLIDAIRE : UN ENGAGEMENT NÉCESSAIRE

La cosmétique est une affaire de plaisir et de sensorialité mais pas seulement. Dans bien des cas, elle aide à se sentir mieux, à se réapproprier son image. "La beauté n'est pas futile, elle aide à mieux vivre", tel est le postulat que Françoise Montenay, présidente du CEW France et des Centres de Beauté, défend depuis des années.

"Il y a encore un quart de siècle, une guerre faisait rage contre la cosmétique. On nous accusait de vendre de mauvais produits qui faisaient du mal à la peau", se souvient Françoise Montenay. "Pire que cela, on nous reprochait d'être dans la séduction et la futilité. Avec un petit groupe de femmes, nous avons décidé de nous unir afin de démontrer que la cosmétique était non seulement une affaire sérieuse mais qu'elle pouvait aussi apporter du réconfort. Nous avons commencé à organiser des séminaires, des tables rondes et des voyages d'études articulés autour de nos métiers. Très vite, nous nous sommes rendus compte que si nous voulions réellement démontrer les effets positifs de la cosmétique sur l'esprit, il fallait aller sur le terrain. Nous avons commencé une expérience en 1992 à l'hôpital Gustave Roussy. Nous avons embauché une esthéticienne équipée des produits que nous pensions être les meilleurs. Imaginez une jeune femme, se baladant dans les couloirs, observée par des médecins dubitatifs".

Former pour soigner

Si les premières expériences de soins en hôpitaux se sont avérées concluantes, les fondatrices des Centres de Beauté se sont heurtées au manque d'esthéticiennes habilitées à prodiguer des soins à des personnes malades.

"C'est un véritable métier que d'être socio-esthéticienne. Nous avons vite compris que si nous voulions être prises au sérieux dans notre projet, il fallait que nous soyons entourées de praticiennes formées à la mentalité de l'hôpital, qui sachent s'adresser au patient toujours dans la compassion mais jamais dans la pitié. Grâce à l'Oréal, nous avons pu nouer un partenariat avec le CODES, une école à Tours, qui forme des socio-esthéticiennes. Être correctement formé à cet exercice est primordial. Le bénévolat et l'engagement sont des choses qui s'apprennent".

Avec le temps, les Centres de Beauté ont varié leurs prestations. En plus de proposer des soins esthétiques, il est possible de participer à des ateliers olfactifs.

"Alors que nous proposons des soins à l'hôpital Raymond Poincaré de Garches, l'un des professeurs est venu nous voir en nous demandant si nous pouvions venir en aide à des jeunes gens victimes de traumatismes crâniens ayant en partie perdu le langage et la mémoire. À cette époque, nous savions déjà qu'il existait une corrélation entre olfaction et émotion. Nous avons donc commencé à réfléchir et nous avons monter un partenariat avec IFF et l'ISIPCA (école de parfumerie) et avons inauguré le premier atelier du genre en 2001. Le but était de permettre à certains patients de sentir, de réagir à l'odeur et donc de raviver des souvenirs en eux pour qu'ils réussissent à parler, à se raconter", explique Françoise Montenay.

L'engagement des marques

Au fil des années, les Centres de Beauté du CEW se sont mués en véritable institution.

En 2018, 35 000 soins d'une heure ont été prodigués à quelques 25 000 patients.

Les hôpitaux ne sont plus les seules infrastructures à bénéficier de ce dispositif, les EPHADS sont également concernés.

"Nous sommes partout où l'on a besoin de nous. Nous nous occupons aussi bien des adolescents que des anciens, qui ont tendance à être les grands oubliés. Nos soins se sont également ouverts à une vingtaine de pathologies, nous ne sommes plus circonscrits aux malades atteints de cancers", ajoute Françoise Montenay.

Pour pérenniser l'action des Centres de Beauté, le CEW compte sur le soutien des professionnels de la beauté.

Françoise Montenay confie avoir tous les ans *“cette peur ne pas réussir à boucler l'année. Et pourtant, je ne suis jamais déçue. Nous avons aujourd'hui près de 70 marques qui nous aident régulièrement”*. C'est le cas de L'Oréal

“Depuis 10 ans, nous travaillons sur l'accessibilité à la beauté pour toutes les personnes fragiles”, indique Sylviane Balustre, Directrice du programme d'Inclusivité de la Fondation L'Oréal. *“La Fondation est engagée sur des actions sociales. Nous souhaitons aider les plus démunis à renouer avec leur propre confiance. Nous avons noué des partenariats avec des associations comme Emmaüs ou les Apprentis d'Auteuil. Nous travaillons également en milieu hospitalier, notamment auprès de personnes atteintes de cancers”,* ajoute-t-elle.

Pourtant le combat est loin d'être gagné d'avance. Selon une étude menée par le cabinet Odoxa auprès de personnes touchées par le cancer, pour L'Oréal :

12 % des personnes touchées par un cancer ont pu avoir accès à ces soins,

9 personnes sur 10 qui y ont eu accès estiment s'être senties mieux psychologiquement et physiquement face à la maladie,

8 personnes sur 10 indiquent que ces soins leur ont permis de mieux lutter contre la maladie.

“Voici la problématique majeure pour nous. Nous souhaitons donner accès à ces soins au plus grand nombre et tout notre engagement est tourné dans ce sens. Nous continuerons donc nos actions, nous soutiendrons toujours la formation de socio-esthéticiennes de qualité pour servir les intérêts des plus fragiles”, conclut Sylviane Balustre.

L'ENGAGEMENT, QU'EST-CE QUE ÇA VEUT DIRE ?

On le voit partout, il s'invite volontiers sur les packagings des produits ou sur les supports de publicités des marques : l'engagement est à la mode. Mais à force de trop utiliser un mot, on en oublie parfois un peu son sens. Petit cours de lexicologie avec le sémiologue Anthony Mathé, à l'occasion de la Journée de la Beauté, organisée par le CEW France le 25 juin à Paris.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'engagement n'est pas un terme militaire mais de jurisprudence. C'est un mot à connotation contractuelle, il est lié au concret et au matériel.

"Sur la base de tous les documents que j'ai pu analyser et des recherches, à l'instar 'd'innovation', 'engagement' est un mot omniprésent en communication corporate comme en communication marketing, qui dépasse le phénomène de mode. En analysant certaines communications de l'industrie cosmétique, comme celle de Guerlain (S'engager pour progresser) ou encore de L'Oréal (Votre peau, nos engagements), on voit bien qu'on est dans la construction d'un récit du changement qui vise à apporter du concret. On s'engage pour progresser. On est à la fois sur l'amont et sur l'aval," explique Anthony Mathé. "Ce mot n'irrigue pas seulement le discours marketing, on le retrouve aussi dans les newsletters que l'on reçoit quotidiennement. On peut citer en exemple celle de l'Occitane, qui a récemment axé son discours autour de dates, de chiffres, de preuves tangibles. L'engagement fait référence au concret, non pas à l'idéal".

De quoi l'engagement est-il le nom ?

Selon Anthony Mathé, on assiste à un glissement sémantique. *"On voit qu'il s'agit aujourd'hui d'une notion contemporaine qui découle d'un nouveau prisme adopté pour évaluer l'impact sociétal de l'entreprise et qui construit un imaginaire linguistique caractéristique (des récits, des valeurs, des figures). On en parle comme faisant partie d'un tissu sociétal et économique. Ainsi, le scope des attentes s'élargit".* *Aucun doute, ce mot est à la mode, mais il perd de son sens au fur et à mesure qu'il est utilisé. Il se vide de sa substance, or, il est vecteur de concret. "Ce n'est pas un hasard si cette journée organisée par le CEW s'appelle 'Big Engagement'. Ce qui fait réellement sens, c'est le mot 'big'. Tout l'enjeu réside dans le poids que l'on peut avoir et comment on peut faire bouger les choses",* ajoute-t-il.

Les dessous de l'engagement

La famille de ce mot est assez vaste :

- engagement,
- engager,
- engagé,
- engageant,
- s'engager,
- se désengager,
- gage,
- gageure,
- gagerie,
- gager,
- regager,
- contre-gager,
- dégager,
- dégagement,
- mettre en gage,
- donner des gages,
- tueur à gage.

”Il est intéressant de voir que le terme réellement pivot de cette famille, est ’gage’. C’est le meuble que vous laissez à votre créancier pour votre dette, c’est le salaire que vous allez percevoir quand vous signez un contrat. Il y a tout de même une petite chose à ne pas négliger dans ce petit lexique, c’est le mot tueur à gages, celui qui est payé pour évincer. Alors, si vous ne voulez pas qu’on vous fasse dégager par la porte de derrière, il faut vous engager, donner des preuves en gages, vous exposez prendre des risques et donner des faits, des chiffres, des dates”, plaisante le sémiologue.

Le méta-récit de l’engagement

Si on analyse toutes les expressions et tous les discours qui utilisent ce terme, il y a un récit transversal à tous les secteurs : celui du changement.

”Finalement, quelle est la finalité de l’engagement ? Il s’agit de remettre l’humain au cœur du dispositif, aller vers le progrès pour répondre à des problématiques de confiance. En tout cas, du point de vue des mots, on est dans une obligation de renouveau et dans une quête du mieux. Cette rhétorique fait vraiment partie de ce langage du changement”, développe Anthony Mathé.

Après avoir analysé différents discours de l’industrie, il a listé trois points qui sont intimement liés à l’engagement :

- une posture humble,
- une communication,
- une représentation réelle de la diversité.

Finalement, dire que l’on s’engage ne va pas sans preuves et sans actions. C’est un mot qui amène à agir. *”Mais attention à la façon dont on le fait. Il faut écouter les consommateurs, répondre à leurs attentes, mais parfois, il faut savoir dire non et expliquer pourquoi. Il est nécessaire d’adopter parfois la posture du professeur sans être ennuyant non plus”, prévient Anthony Mathé.*

Un véritable travail d’équilibriste, en somme.

© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2020
8 rue Bernard Iské
92350 Le Plessis-Robinson – France

93,89 €
ISBN : 979-10-92544-60-2



info@cosmeticobs.com
cosmeticobs.com