

2017 **CEW**  
FRANCE  
| JOURNÉE DE  
LA BEAUTÉ

**JOURNÉE DE LA BEAUTÉ 2017**  
**28 juin 2017**

**GREEN : LA NOUVELLE AME DE LA BEAUTE**  
**Compte-rendu par Odile Polette, membre du CEW**

UNE TABLE RONDE ANIMÉE PAR PASCALE BROUSSE, FONDATRICE TREND SOURCING AVEC

- JEAN-YVES BERTHON, CEO GREENTECH
- CANDICE COLIN, FONDATRICE OFFICINEA ET APPLI CLEAN BEAUTY
- LEILA ROCHET-PODVIN, FONDATRICE ET DIRECTRICE COSMETICS INSPIRATION & CREATION en remplacement de KUTSCH LOJENGA, EXECUTIVE DIRECTOR AT UNION FOR ETHICAL BIOTRADE (UEBT) : l'importance de la biodiversité pour les consommateurs et les enseignements pour les marques – Présentation des résultats du Baromètre de la Biodiversité de l'uebt 2017.

SUIVI DE L'INTERVIEW PAR LAURENCE DORLHAC DE **GUILLAUME LASCOURREGES**, DIRECTEUR DU DEVELOPPEMENT RESPONSABLE, GROUPE CLARINS

Quelles sont les raisons du switch green ?

Présentation de Pascale Brousse

Une perte de confiance des individus dans les institutions, les marques, une prise de conscience accrue de sa santé et de l'environnement.

La green niche est devenu un phénomène de masse, avec une glamourisation du bio.

Ce qui pouvait faire sourire et était affaire de militantisme est devenu hype et trendy.

On a été aidé en cela par les jeunes et les réseaux sociaux qui se sont emparés du mouvement : vegan, gluten free, local qui a supplanté le bio. Sain et green, c'est pour tous !

Toutes les générations, notamment X et Y y rentrent beaucoup plus vite, même les hommes. Le naturel est devenu un territoire à part entière, porteur de croissance et de sens. On a remis de la joie dans la santé, dans la prévention, avec une « gamification » (Instagram). La détox a supplanté le régime avec une version gourmande. Slow life, mindfulness, yoga... L'approche santé est révolutionnée, avec une multiplication des concepts detox et healthy. Le vert est partout, et tant mieux car 70% de la population va vivre en zone urbaine, d'où la naissance de la green urban life (tour végétale, city detox, fermiers urbains, mini potagers, c'est la garden therapy).

Cela explique l'explosion de la Indie Beauty car ces marques rentrent avec des valeurs green, des formules nettoyées, une vraie naturalité et proximité.

Le courant Health & wellness met une emphase sur la qualité de la formulation et des ingrédients dans le soin et le maquillage : de plus en plus de transparence, des formules clean et simplifiées, des engagements formulations, packaging et RSE...

En résumé, conscious makes beauty : nécessité d'intégrité jusqu'au total lifestyle green, green et glamour.

Quid de la Biodiversité ?

2017 **CEW**  
FRANCE  
| JOURNÉE DE  
LA BEAUTÉ

Par Leila Rocher-Podvin

L'UEBT est l'organisation qui aide les entreprises au sourcing éthique de la biodiversité (diversité des espèces vivantes qui forment un écosystème).

Aujourd'hui on assiste à un boom du marché du naturel, et donc de la biodiversité à respecter (respect de l'environnement et des hommes).

Le Protocole de Nagoya encadre la façon dont on accède aux ressources de la biodiversité et comment on partage les bénéfices.

Dernier baromètre annuel de l'UEBT, 2017 : 73% des gens interrogés pensent que le respect de la biodiversité par les marques est un « feel good factor » et 79% que les sociétés ont une obligation morale d'avoir un impact positif.

Il faut rétablir la confiance dans les marques avec une démarche dite du cercle de conviction : ne pas seulement montrer une belle image mais créer une dynamique avec une sincérité et une authenticité des marques, prouvée par des actions, des engagements, une validation.

Les marques font beaucoup de choses en RSE, mais la cosmétique reste très timide notamment pour le communiquer.

#### Table ronde

##### Le point sur les ingrédients

-Comment allie-t-on nature et technologie ?

Greentech a été créée en 1992, 1ers à être certifiés en bio (représente 10 à 12% du CA, mais stagne au profit du local ; l'origine naturelle en fait suffit pour les consommateurs. La certification rassure, mais ce qui est essentiel est d'assurer l'approvisionnement. Greentech a toujours fait du Développement Durable et regarde partout, « travaille avec les pygmées ou les auvergnats » dit Jean Yves Berthon.

Comment évoluent les demandes des marques pour des formules plus vertes ? Il y a toujours la problématique du conservateur, donc une recherche du meilleur conservateur naturel. Le point de la traçabilité est aussi essentiel et les filières doivent être certifiées.

Candice Colin, Officinea : Elle développe des produits certifiés Ecocert ainsi qu'une application, Clean Beauty qui, d'après une photo de l'Inci, donne les « ingrédients controversés par la communauté scientifique dans les cosmétiques ». Bien sûr, cela ne prend pas en compte le style de vie.

Résultat à date : 80 000 téléchargements en 4 mois, sans aucun budget marketing, ce qui montre une forte attente de transparence.

- Précision de JY Berthon : on arrive à proposer des ingrédients de plus en plus verts grâce à la technologie. A noter, l'industrie cosmétique a été la 1<sup>ère</sup> à s'interdire l'utilisation des extraits d'animaux, des tests sur animaux. En 2008 création du NRSC : entreprises qui assurent un débouché fiable et durable aux fournisseurs de pays exotiques, avec des tarifs et volumes garantis par les marques, et en plus leur apprennent à bien travailler, dans les normes. Donc bravo à l'industrie cosmétique, qui ne communique pas suffisamment sur toutes les actions menées en termes de RSE. Par exemple, le NRSC avait décidé de ne pas communiquer dessus pour rester authentique. Depuis on considère qu'il y a des actions à montrer et des attentes.

2017 **CEW**  
FRANCE  
| JOURNÉE DE  
LA BEAUTÉ

INTERVIEW PAR LAURENCE DORLHAC **GUILLAUME LASCOURREGES**, DIRECTEUR DU DEVELOPPEMENT RESPONSABLE, GROUPE CLARINS

La cosmétique est en avance mais n'ose pas forcément le dire. Clarins est né dans les plantes, et est dépendant de la biodiversité.

Exemple : comment continuer à avoir accès à une matière 1<sup>ère</sup> quand elle est concurrencée par l'agroalimentaire ? Le guacamole rafle tous les avocats !

Les pratiques sont de plus en plus vertes (terme limitant), mais des challenges sont à relever aussi au cœur de nos entreprises, où on doit s'inspirer des valeurs portées par notre industrie, harmonie et bien être, pour les appliquer aussi à l'humain au quotidien. Ainsi le télétravail est 30% plus productif, donc il faut revoir la façon dont l'entreprise pense l'organisation en interne, avec les fournisseurs etc. Le service a été créé il y a 10 ans et reporte à la direction, il est donc au cœur des préoccupations avec une prise de conscience qu'il faut revisiter toute la chaîne de valeur (ex : poids de verre des pots très diminué).

La jeune génération est d'ailleurs très réactive sur l'éthique dans le parcours d'intégration chez Clarins.