

► La cosmétique durable : l'irréversible mutation



Après 50 ans de lente progression, le développement durable s'invite désormais au quotidien dans les foyers : des premières lessives biodégradables aux économies d'énergies, en passant par le recyclage organisé des déchets, peu de concepts auront eu autant d'impact sur la vie des populations. Ce qui caractérise notre époque est l'appropriation des valeurs du développement durable par les individus. Dans les années 80, l'heure « d'été et d'hiver », destinée à économiser l'énergie, a été une décision des États européens. Aujourd'hui, faire un achat « bon pour la planète... et pour soi » est une décision individuelle, raisonnée, dans chaque point de vente. L'économiste Philippe Lerouvillois souligne que, depuis 2007, la lente chute du pouvoir d'achat détourne de plus en plus de Français des labels du secteur alimentaire pour se tourner vers le hard discount et réaffecter leurs économies ainsi réalisées vers d'autres secteurs. Il regrette que les entreprises fassent de la « cosmétique du durable ». Il souligne ainsi, et de façon un peu cruelle, le peu de consistance des arguments marketing, non fondés sur des valeurs réelles. Force est de constater que le grand gagnant de cette réorientation des ressources est bien le marché des cosmétiques et parfums, en croissance régulière malgré les crises. La réalité des démarches vers une cosmétique durable reste l'œuvre d'une minorité d'entreprises engagées. Les actions concrètes diffusent plutôt lentement dans la filière, ou pour le moins en ordre dispersé. Une entreprise s'engage dans le bilan carbone, une autre dans la RSE ou l'éco-conception, peu ont une stratégie globale programmée dans la durée. L'enjeu est pourtant considérable. Avec une réglementation de plus en plus

interventionniste et contraignante, chacun a pu constater au fil du temps, une forte homogénéisation des allégations dans tous les segments du marché. L'allégation se place au premier rang des critères de choix du client. Régulièrement les études de consommation montrent que les consommateurs sont toujours plus nombreux à adhérer, d'abord à des valeurs, pour choisir ensuite le produit pour sa fonction. L'allégation cosmétique, uniformisée, aura dans un proche avenir une influence moindre sur l'acte d'achat. La cosmétique durable concerne donc tout simplement le positionnement futur de l'entreprise, sa différenciation et par voie de conséquence, sa visibilité sur le marché. Comment aborder cette évolution dans son entreprise ? Comment passer à l'éco-conception ? Comment maîtriser le défi du sourcing des ingrédients et des autres étapes de l'industrialisation ? Aujourd'hui démarche volontaire, quelles sont les réglementations qui se préparent pour la cosmétique durable ? Le 2^e Congrès Cosmetic Days du 5 au 6 juin, à Paris, réunira les principaux acteurs européens de ce nouveau challenge pour l'industrie cosmétique. Plus d'informations sur : www.cosmeticdays.com

SUSTAINABLE COSMETICS: THE IRREVERSIBLE MUTATION UNDERWAY

After 50 years of slow progression, sustainable development can now be found everywhere in households: from the first biodegradable energy-saving detergents to organized waste recovery, few concepts will have had as much impact on the lives of people.

What characterizes the current period is the appropriation, by individuals of sustainable development values. In the 80s, the "summer and winter" daylight saving time designed to save energy, was a decision made by European states. Today, "saving the planet...and ourselves" with a wise purchase whatever the product, is an individual, reasoned decision. The economist, Philippe Lerouvillois pointed out that since 2007, the slow decline of the purchasing power is diverting more and more French consumers from labels in the food sector to direct them to the hard discount sector, reallocating the savings thereby achieved to other sectors. He regretted that companies made "sustainability out of cosmetics". He highlighted, slightly cruelly, the flimsiness of marketing claims, which were not substantiated by concrete values. It makes no doubt that the big winner of this shift of resources is the cosmetic and perfume sector, which is enjoying a steady growth in spite of the crisis. Sensible steps achieved towards sustainable cosmetics remain the work of a minority of involved companies. Concrete actions disseminate rather slowly in the industry, or at least in a fragmented way. A company becomes committed to a carbon balance, another to CSR or eco-design; few have a long-term programmed global strategy. Yet, there is a lot at stake. With increasingly intrusive and binding regulations, we have all seen over time, whatever the market segments, a strong standardization of claims. Claims come first in the client's selection criteria. Regularly consumer research shows that there is an increasing number of consumers who adhere, to the values first, and afterwards, choose the product for its function. Standardized, cosmetic claims will have in the near future a lesser influence on the purchasing act. Sustainable cosmetics therefore, simply relates to the company's future positioning, its differentiation and, consequently, its visibility on the marketplace. How to address these changes in one's business? How to switch to eco-design? How to master the challenge of ingredient sourcing along with the other industrialization stages? Today a voluntary approach, what are the regulations underway for sustainable cosmetics? The 2nd Cosmetic Days Congress on 5 to 6 June, in Paris, will bring together key European players involved in this new challenge facing the cosmetic industry. More information on www.cosmeticdays.com