

# sustainable beauty

DE LA PAROLE AUX ACTES

La transition responsable du secteur de la beauté  
à l'épreuve des réseaux sociaux.



# SOMMAIRE

<b>UN PEU DE CONTEXTE</b>	<b>3</b>
<b>1 UN NOUVEAU TYPE D'ÉTUDE</b>	<b>4</b>
<b>2 DES SUJETS À FLEUR DE PEAU</b>	<b>8</b>
<b>3 TIKTOK, UN USAGE AMBIVALENT</b>	<b>10</b>
<b>4 LE POUVOIR DU « SOCIAL LISTENING »</b>	<b>12</b>
<b>5 LE MEILLEUR PACKAGING, CELUI QUI N'EXISTE PAS</b>	<b>13</b>
<b>6 LE SILENCE EST D'OR</b>	<b>15</b>
<b>7 LA BEAUTÉ DURABLE, UNE AFFAIRE D'ÉMOTIONS</b>	<b>16</b>
<b>8 ACTIONS POUR LES PARTIES PRENANTES</b>	<b>18</b>
<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>20</b>

# UN PEU DE CONTEXTE

Comme tous les secteurs d'activité, la beauté doit se transformer pour devenir plus durable sous la pression conjuguée de la réglementation, des attentes des consommateurs et de la concurrence portée par de nouveaux entrants.

En 2020, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) a été votée en France. Son objectif : accélérer la transition vers un modèle économique plus durable afin de limiter les déchets, préserver les ressources naturelles, et protéger la biodiversité. Elle vise notamment à éradiquer les emballages plastiques à usage unique d'ici 2040 et à généraliser le recyclage. Face à ce nouveau cadre juridique et à des consommateurs plus engagés, les marques doivent repenser leurs modes de production et de distribution. Pour cela, il leur faut agir vite et de façon concrète, à l'instar des grands leaders de la beauté qui ont déjà entamé cette transition.

Certaines grandes marques du secteur ont aussi pris l'initiative de se regrouper en consortiums afin de mettre en place des systèmes de notation communs de l'impact environnemental de leurs produits. Avec l'EcoBeautyScore, par exemple, les marques s'engagent à plus de transparence afin de faciliter le choix des consommateurs.

En parallèle, émergent aussi de nouvelles marques de cosmétiques « sustainable by design » qui mettent la réponse aux enjeux environnementaux au cœur de leur proposition de valeur. Ces nouveaux acteurs ayant construit leur modèle et leur chaîne de valeur autour de principes responsables, ils n'ont pas de transition à gérer.

En 2021, sous l'impulsion de la FEBEA (Fédération des entreprises de la beauté), l'industrie cosmétique française a lancé le Plastic Act, un plan visant à réduire son empreinte plastique. D'ici 2025, le secteur s'engage à diminuer ses volumes d'emballages en plastique de 15 %, à réemployer 20 % des emballages, à y incorporer 10 % à 25 % de plastique recyclé, et à recycler 100 % des emballages.

La présente étude sur la « sustainable beauty », basée sur l'écoute des réseaux sociaux, intervient donc à un moment clé pour le marché alors que s'accélère le mouvement vers une beauté plus éthique et plus durable, et que les consommateurs n'hésitent plus à faire part de leurs attentes.

Dans ce contexte, il est d'ailleurs à noter qu'une proposition de loi est actuellement à l'étude en France pour mieux encadrer l'activité des influenceurs sur les réseaux sociaux et protéger le public d'éventuelles dérives.





# 1

## UN NOUVEAU TYPE D'ÉTUDE

Alors que les consommateurs déclarent vouloir consommer mieux, pour eux et pour la planète, ils ont encore du mal à passer à l'action. 20 % d'entre eux se disent ainsi « éco-engagés » et affirment faire de nombreux efforts pour réduire leur impact environnemental, mais ils sont 41 % à se déclarer tout aussi préoccupés par les enjeux de « sustainability » et à reconnaître avoir des difficultés à adapter leur mode de consommation<sup>1</sup>.

Toutefois, la transition vers un modèle plus vertueux ne demande pas seulement des compromis aux consommateurs ; elle exige aussi des efforts de la part des marques pour proposer des solutions plus adaptées et regagner la confiance de leurs clients.

A la différence des études de marché et des enquêtes consommateurs classiques, nous nous sommes intéressés aux conversations sur les réseaux sociaux autour de la thématique de la beauté responsable (« sustainable beauty »).

Nous nous sommes placés du point de vue des consommateurs, puis de celui des grandes marques du secteur, dans le but de répondre aux questions suivantes :

- Comment les consommateurs se positionnent-ils sur le sujet de la « sustainable beauty » ? En font-ils une priorité ? Quelles sont leurs attentes en la matière ?
- Quelles transformations les acteurs du secteur ont-ils engagées ? Quelles sont leurs priorités ? Répondent-ils aux attentes exprimées par les consommateurs ?

<sup>1</sup> Worldpanel Division, Kantar, Europanel, GfK - Who Cares? Who Does? 2022



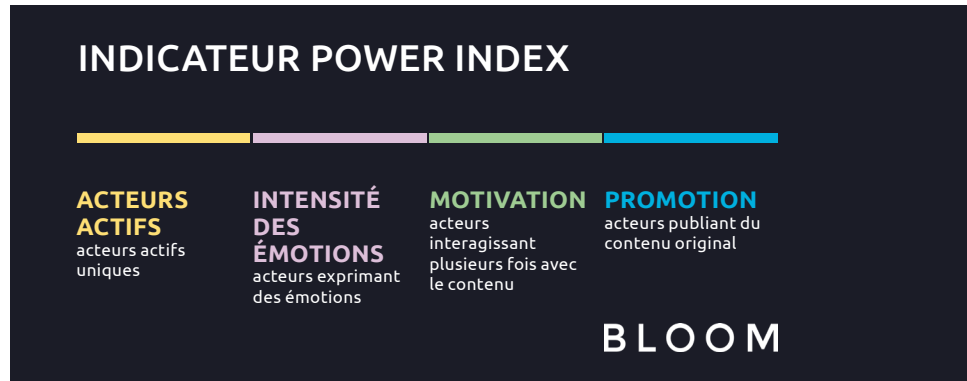


Pour capter directement les conversations des consommateurs autour de la thématique de la « sustainable beauty », nous avons co-construit cette étude avec Bloom, société spécialisée dans l'analyse et le décryptage des réseaux sociaux.

Complémentaire aux études de marché traditionnelles, le social analytics permet de saisir les conversations en temps réel, et ainsi d'identifier les tendances émergentes et de cartographier les communautés actives autour de ces sujets.

Nous avons étudié les conversations en langues française et anglaise, couvrant donc des marchés différents, postées entre avril et octobre 2022 sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, Youtube, TikTok et Twitter.

Une conversation correspond à un post, une vidéo, une réaction (like/dislike) ou un commentaire contenant un ou plusieurs mots clés associés à la thématique « sustainable beauty ». Ces conversations sont ensuite regroupées en thèmes dont l'intensité et l'occurrence déterminent des « power index ».



Au total, les conversations en rapport avec la « sustainable beauty » représentent 0,6 % de l'ensemble des conversations sur la beauté, un chiffre équivalent à celui des conversations autour de la « sustainability » tous secteurs confondus. Quant aux « power index », ils nous ont permis d'identifier et de hiérarchiser des thématiques clés, et d'en déduire des enseignements relatifs à différents aspects sociétaux et business.

Dans un second temps, nous avons soumis les résultats de cette étude à des professionnels du secteur en les invitant à réagir. En intégrant le point de vue de responsables de marques sur les aspects RSE, produit, opérations et packaging, cette approche de « dialogue des dialogues » nous a permis de restituer une vision holistique (consommateurs et industriels) de la « sustainable beauty ».

**DOCUMENTS** 478 232

nombre de posts et commentaires

**ENGAGEMENT**

nombre de likes, partages et commentaires

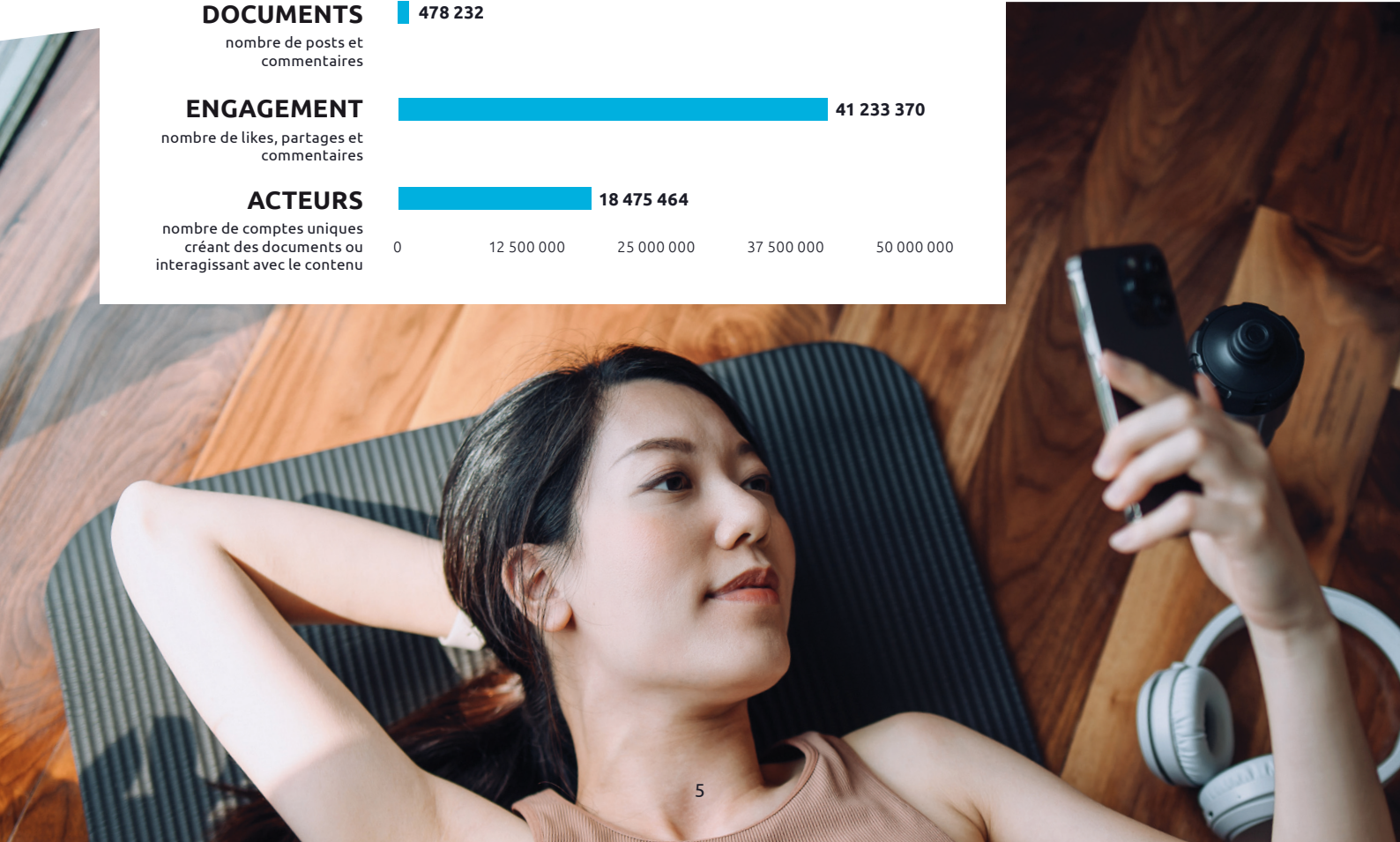
41 233 370

**ACTEURS**

nombre de comptes uniques créant des documents ou interagissant avec le contenu

18 475 464

0 12 500 000 25 000 000 37 500 000 50 000 000





# RÉPARTITION PAR LANGUE

## DOCUMENTS PAR LANGUE



## ACTIVITÉ PAR LANGUE

documents + engagement



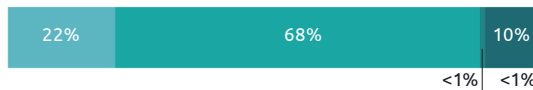
# RÉPARTITION PAR PLATEFORME

## DOCUMENTS PAR PLATEFORME



## ACTIVITÉ PAR PLATEFORME

documents + engagement



Vegan	100/100
Animal Welfare	80/100
Packaging	73/100
Health	61/100
Zero Waste	60/100
Ingredients	52/100
Price	38/100
Planet Environment	37/100
DIY	30/100
Recycling	18/100
Labels Regulations Certifications	16/100
Pollution	14/100
Ethic	13/100
Diversity Inclusivity	13/100
Giveway	12/100
Global Warming	11/100
Solid products	9/100
Biodiversity	8/100
Sourcing	7/100
Ocean	6/100
Origin	6/100
Personalisation	5/100
Transparency	2/100
Water	2/100
Food	1/100
Greenwashing	1/100
Confusion	1/100
Capitalism	0/100
Social Issues	0/100

## POWER INDEX

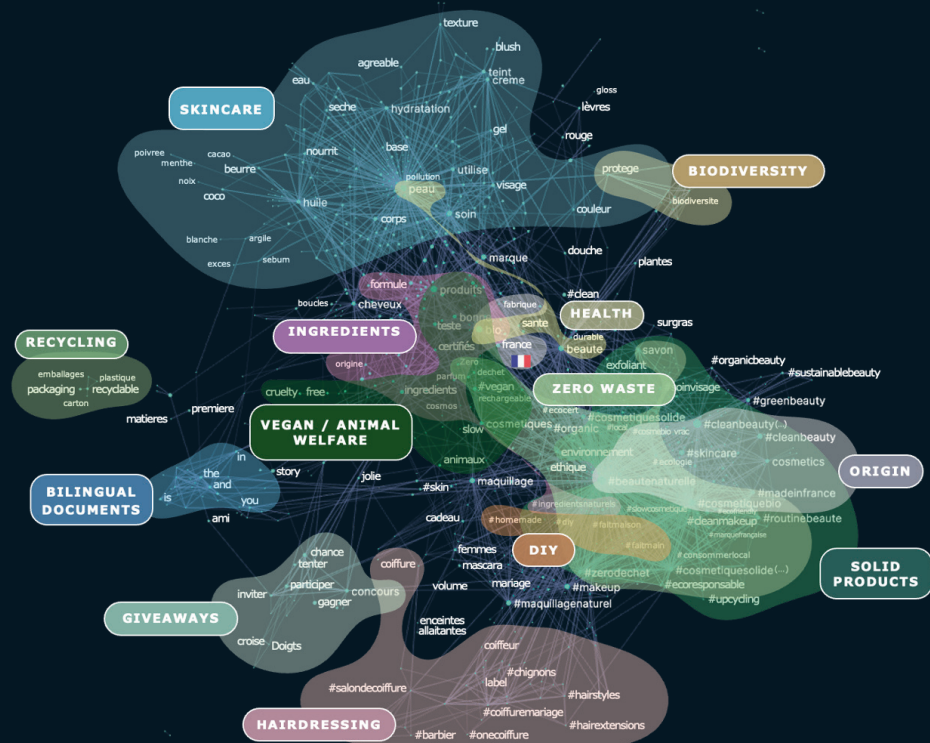
LANGUE ANGLAISE





Origin >	100/100
Solid products >	74/100
Vegan >	65/100
Zero Waste >	61/100
Labels Regulations Certifications >	55/100
Ingredients >	52/100
Animal Welfare >	49/100
Giveaway >	47/100
Health >	39/100
Planet Environment >	27/100
Price >	26/100
Packaging >	21/100
Ethic >	20/100
DIY >	18/100
Recycling >	17/100
Diversity Inclusivity >	9/100
Food >	9/100
Personalisation >	7/100
Biodiversity >	7/100
Pollution >	5/100
Sourcing >	4/100
Ocean >	4/100
Transparency >	3/100
Global Warming >	2/100
Water >	2/100
Greenwashing >	1/100
Social Issues >	0/100
Confusion >	0/100
Capitalism >	0/100

## POWER INDEX LANGUE FRANÇAISE



BLOOM

La totalité des CXO interrogés ont jugé cette démarche innovante et pertinente dans la perspective du suivi et de l'anticipation des attentes des consommateurs. La plupart d'entre eux se sont déclarés « surpris » par certains résultats, notamment la hiérarchie des thèmes.

Surprise, par exemple, pour Emmanuel Guichard, le Secrétaire Général de la FEBEA, « d'une part, du classement assez bas des thèmes liés à l'inclusion et la diversité dans les deux langues, et, d'autre part, de l'importance des labels et des certifications en langue française ». Cela dénote, estime-t-il, « de sensibilités différentes selon les contextes culturels ».

La surprise passée, place à l'action ! Car les responsables que nous avons interviewés nous ont aussitôt fait part de leur intention de prendre en compte certains de ces enseignements dans leur feuille de route 2023-2026. Sabrina Herlorly-Rouget, CEO d'Aromazone, évoque ainsi « la nécessité pour les marques de jouer un rôle sociétal éducatif fort et de pousser une nouvelle réflexion RH, notamment pour intégrer des valeurs de responsabilité dans le recrutement et la gestion des carrières ».



# 2

## DES SUJETS À FLEUR DE PEAU

L'un des premiers enseignements de l'analyse des conversations autour de la beauté responsable est que les consommateurs francophones et anglophones n'ont pas les mêmes priorités.

- Les conversations en français s'intéressent beaucoup à la chaîne de valeur, de la production à la fin de vie des produits. La priorité est donnée au « Made in France » et la traçabilité est importante ;
- Les conversations en anglais sont davantage axées autour du produit, de sa composition et de son éventuel impact sur la santé.

« Ces différences sont sans doute liées à des facteurs culturels, mais aussi à la maturité des consommateurs, notamment sous l'influence d'un contexte européen beaucoup plus réglementé », analyse Anne Rutigliano, Director of Marketing, Innovation Strategy du Groupe Anjac Health & Beauty.

Ce constat n'a guère surpris nos interlocuteurs au sein des groupes leaders et des maisons de luxe, pour qui la culture régionale est l'une des clés du regard que portent les consommateurs sur les démarches responsables. La tonalité est la même chez les parfumeurs. Bien que très sensibles et engagés sur les sujets « sustainable », les consommateurs des pays les plus avancés restent très conservateurs en ce qui concerne les parfums, précise Lana Glazman, VP Marketing Sciences chez Firmenich, alors qu'ils sont beaucoup plus ouverts aux nouvelles technologies en Chine ou au Brésil. Ces différences, dont les marques doivent tenir compte, sont liées à l'éducation, à la culture et aux usages.

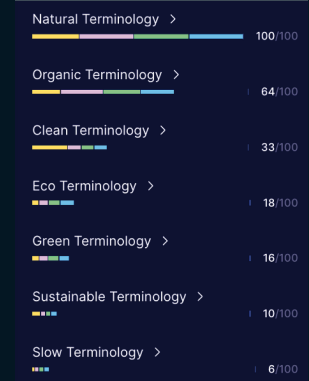
Le power index suivant analyse par langue la terminologie la plus puissante sur les réseaux sociaux au sujet de la « sustainable beauty ».

En anglais, la sémantique qui résonne le plus sur les réseaux auprès des consommateurs concerne les termes gravitant autour de « clean », alors qu'en français, est davantage utilisée la sémantique autour de la « naturalité » et du « bio ».

### LANGUE ANGLAISE



### LANGUE FRANÇAISE

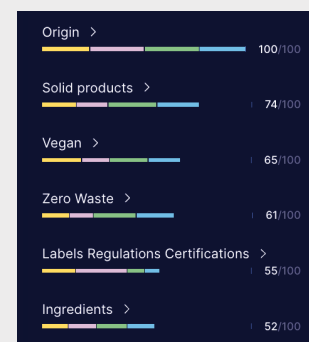


Malgré tout, les conversations en anglais et en français partagent des préoccupations communes : le zéro-déchet, le bien-être animal (vegan) et les ingrédients. Sur ce dernier point, la dimension régionale, voire locale, revêt une importance nouvelle. Megha Malagatti, Directrice Marketing de L'Oréal pour la zone SAPMENA (South Asia Pacific – Middle East – North Africa), nous indique aussi la mise en place de démarches halal afin de répondre aux attentes des clientes musulmanes.

### LANGUE ANGLAISE

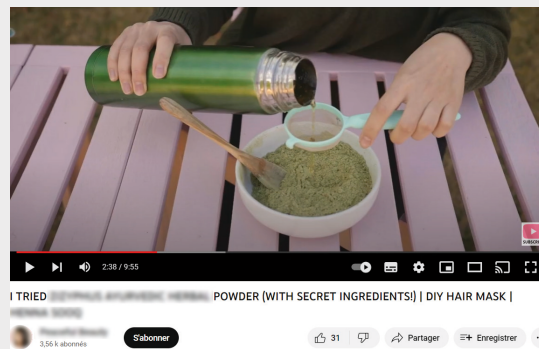


### LANGUE FRANÇAISE



Si les marques avaient pour la plupart identifié les thématiques qui ressortent de notre analyse, leur hiérarchisation a, en revanche, pu les étonner, à l'image de Candice Llorens, Global Chief Brand Officer chez KIKO : « Je ne pensais pas que le sujet du bien-être animal ressortirait en tête alors qu'on aurait pu le penser acquis ». En effet, le bien-être animal apparaît en tête de classement bien que cette question ait été traitée à la fois par la réglementation et par les marques, qui ont pris depuis plusieurs années des engagements forts en la matière.

Inversement, des sujets qui apparaissent prioritaires aux marques sont peu abordés par les consommateurs dans leurs conversations. C'est notamment le cas du prix des produits responsables et de leur efficacité, bien que ce soit l'un et l'autre des critères de choix majeurs. Les études de marché révèlent ainsi que l'efficacité est le premier critère d'achat pour les catégories visage, corps, capillaire et maquillage. Quant au prix, cela reste un facteur de décision prépondérant, en particulier dans le contexte économique actuel (ce qui explique d'ailleurs en partie le ralentissement enregistré par le bio). L'écoute des conversations confirme en outre la tendance du DIY (Do It Yourself), qui permet aux consommateurs de concilier naturalité et petit prix.



L'analyse des conversations confirme également que la beauté reste un sujet intime et que les préoccupations liées à la sustainability sont d'abord celles que l'on peut rapporter à soi. Ceci est corroboré par d'autres études, plus classiques : 58 % des consommateurs qui privilégient les produits d'hygiène-beauté naturels le font avant tout parce qu'ils les jugent meilleurs pour leur santé, mais ils sont moitié moins nombreux (29 %) à être d'abord motivés par la protection de l'environnement. A noter que, dans ce dernier cas, c'est le sujet de la protection animale et, plus largement, de la biodiversité qui est évoqué en premier<sup>2</sup>.

On constate que le sujet de la biodiversité ne ressort encore que timidement dans les conversations, quelle que soit la langue, alors que c'est actuellement le sujet stratégique émergent pour les marques. C'est par exemple le cas de Clarins, dont le Directeur Développement Responsable, Guillaume Lascourrèges, décrit son offre comme étant « faite de biodiversité ». « A ce stade, le grand public n'est pas éduqué et se focalise plutôt sur le bio et le sans-pesticide », observe-t-il. C'est aussi une priorité pour Firmenich, qui travaille depuis longtemps dans le domaine des biosciences, ainsi que l'explique Lana Flazman : « Firmenich a énormément investi dans la recherche biotechnologique et nous disposons aujourd'hui d'une large gamme d'ingrédients biotechnologiques, principalement naturels, tous 100 % renouvelables, avec une empreinte carbone et des déchets moindres ».



<sup>2</sup> Worldpanel Division, Kantar, Europanel, GfK - Who Cares? Who Does? 2022



# 3

## TIKTOK, UN USAGE AMBIVALENT

**L'analyse des conversations sur les réseaux sociaux confirme la prépondérance de TikTok, devenu le réseau de référence en matière de beauté. Le taux d'engagement y est 10 fois supérieur à celui d'Instagram (5,8 % contre 0,49 % au premier trimestre 2021<sup>3</sup>). On peut aussi souligner que Facebook est pratiquement absent des débats autour de la « sustainable beauty ».**

Pourtant, contrairement aux consommateurs, notamment les plus jeunes, les marques de cosmétiques n'affichent encore sur TikTok qu'une présence timide. Leurs investissements ne suivent pas l'engouement des utilisateurs et elles n'y communiquent que très peu sur le thème de la « sustainable beauty ». Les marques de luxe, en particulier, brillent par une absence quasi-totale.

**Certes, TikTok est complexe à maîtriser, mais il constitue un formidable levier de communication, particulièrement auprès des Gen Z et Gen Alpha, au travers de contenus authentiques et éducatifs. Le faible engagement de la grande majorité des marques sur ce réseau laisse le champ libre aux influenceurs, qui monopolisent les sujets environnementaux et sociétaux dont ils n'hésitent pas à s'emparer.**

Sabrina Herlory-Rouget, d'Aromazone, voit dans « la nature manufacturée du produit » une explication à ce déficit d'engagement sur TikTok car, selon elle, un produit prêt à l'emploi est moins propice à la manipulation, à la personnalisation, et, en définitive, à la discussion et au partage, qui sont les moteurs usuels des conversations sur TikTok. « En ce qui nous concerne, nos produits sont totalement appropriés à ce réseau. Les communautés se les approprient en fabriquant leurs recettes, en partageant leurs astuces, en présentant des tutos... », poursuit-elle.

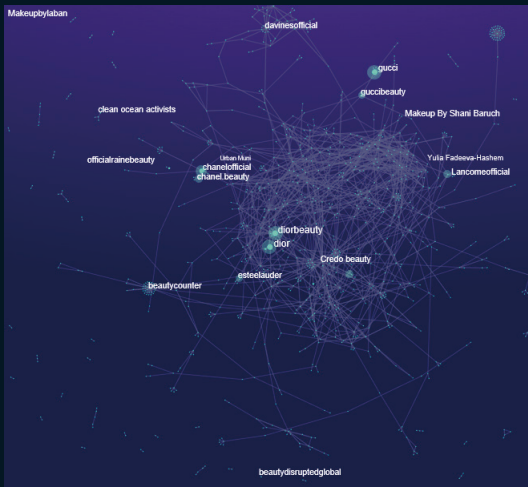
A condition d'être convenablement gérés par les marques, ces UGC (user generated contents) peuvent se révéler de très puissants vecteurs de communication. Selon une étude sur l'influence réalisée par Traackr<sup>4</sup>, « les marques qui réussissent sur TikTok sont celles qui partagent du contenu UGC authentique, qui ont des messages ciblés, et qui passent par des micro-influenceurs ». C'est une plateforme où l'humour et la spontanéité fonctionnent ! Ce qui n'exclut pas la possibilité d'adopter d'autres approches, à l'image de L'Oréal qui s'est engagé dans une démarche plus active en faisant de la notion de « routine » le pivot de sa communication.

<sup>3</sup> Dash Hudson, *Benchmarking TikTok, secteur de la beauté, 2022*

<sup>4</sup> Traackr, *Emerging Themes for Influence, 2023*



# QUI SONT LES MEMBRES DE LA COMMUNAUTÉ DE LA « SUSTAINABLE BEAUTY » ?



## TIK TOK

### LANGUE ANGLAISE

Henna	1.7M
Alice	1.4M
Your selfcare hub	963k
Smidge	798k
The Outset	706k
isacrissy	575k
Audrey Hsu	551k
Flora Flora   Eco Hair Care	406k
Aubri	406k
whitehairwisdom	344k
The Isle of Paradise	277k
Harika Talluri	256k
Rhyme & Reason	254k

### LANGUE FRANÇAISE

Shana Orts	127k
Alexi 🌟	79k
Skincare By Samy	43k
Carlarsenault	35k
Manon.blch	25k
SOFIA GRINDELAND	19k
Pauline ✨	18k
LOUIS   ESTHÉTICIEN 🌟	17k
Manon 🍷	15k
Audreanne Bellavance	13k
♥️Dakar Media TV 🇸🇳	12k
Nga Berthe 🍷🇸🇳	12k
Respectueuse	12k

## INSTAGRAM

### LANGUE ANGLAISE

Priyanka / Beauty Influencer 🇮🇳	140k
diorbeauty	129k
officialraïnebeauty	86k
makeupbylaban	64k
beautydisruptedglobal	56k
Crèdo Beauty	51k
Urban Muni	44k
clean ocean activists	43k
Makeup By Shani Baruch	43k
lancomeofficial	40k
davinesofficial	36k
Yulia Fadeeva-Hashem	36k
guccibeauty	36k

### LANGUE FRANÇAISE

La Belle Boucle • Laureen 🇫🇷 cheveux b...	53k
Yves Rocher France	51k
mademoiselle_bio	50k
mademoiselle_magalie	30k
FrenchySteffy	26k
NAT&NOVE BIO	25k
Les savons de Joya	18k
SI SI LA PAILLETTE	18k
dreambeauty_oli	16k
Pomponne - officiel	16k
Avril Cosmétique Bio officiel	16k
bossym501	15k
nuobox	14k

# BLOOM

Alors que les marques semblent avoir encore du mal à surfer la vague TikTok et qu'elles s'y laissent déborder par les influenceurs, la situation est très différente sur Instagram. Sur ce réseau, devenu le canal privilégié de leur communication institutionnelle, elles se distinguent à la fois par leur nombre d'abonnés et par la fréquence de leurs publications. Les marques de luxe, en particulier, s'imposent comme des acteurs majeurs des conversations en langue anglaise. Dior figure au premier rang des contenus et des conversations, suivi par des marques de moindre taille, mais bien ancrées dans les communautés et légitimes sur les thèmes de la sustainability. C'est le cas d'Yves Rocher, qui domine Instagram pour les conversations en langue française.



diorbeauty

1845 publications 11,9 M followers 114 suiv(e)s

Dior Beauty Official  
"Happiness is the secret to all beauty. there is no beauty that is attractive without happiness"  
— Christian Dior



yvesrocherfr

2437 publications 1 M followers 1084 suiv(e)s

Yves Rocher France  
🌿 Créateur de la Cosmétique Végétale® depuis 1959  
🇫🇷 Made In Bretagne



# 4

## LE POUVOIR DU « SOCIAL LISTENING »

L'analyse des conversations révèle la coexistence de nombreuses micro-communautés qui se forment autour d'utilisateurs influents. En décryptant les thèmes des conversations, on peut également distinguer quatre grands champs de préoccupations.

### 1 LA SANTÉ (CLEAN BEAUTY)

C'est le premier thème de conversation pour les communautés anglophones. Pour leurs membres, c'est sécurité et efficacité avant tout ! La priorité porte sur les bienfaits quasi-médicaux du produit et de la routine beauté, et les interrogations concernant la santé nourrissent les échanges. Selon l'étude Traackr<sup>5</sup>, la santé étant une préoccupation majeure du public, certains mots clés s'y rapportant peuvent rapidement devenir tendance sur TikTok. C'est le cas, par exemple, de « skin barrier » (barrière cutanée) dont le nombre de vues a bondi de 266 % entre 2021 et 2022.

### 2 LE NATUREL (GREEN BEAUTY)

C'est le premier thème de conversation pour les communautés francophones. Leurs membres recherchent la composition des produits la plus naturelle possible, idéalement vegan ou bio.

### 3 LE LOCAL

Le « Made in France », perçu comme un gage de qualité et de responsabilité, est une préoccupation forte des communautés francophones, où l'on s'intéresse au lieu de production, à la traçabilité des ingrédients et à l'impact réduit de la logistique.

### 4 LA SOBRIÉTÉ

Certains aspirent à une consommation raisonnée en matière de beauté, privilégiant la qualité sur la quantité. Le DIY, la slow cosmétique, la simplification des routines de beauté sont autant de voies explorées en ce sens par les consommateurs.

<sup>5</sup> Traackr, *Emerging Themes for Influence*, 2023

Dans ces quatre domaines, se pose de façon aiguë la question de la source des messages diffusés sur les réseaux sociaux et de leur crédibilité scientifique.

De ce point, les marques ont clairement un rôle à jouer pour éduquer les consommateurs aux enjeux environnementaux et sociaux, notamment en développant des contenus pédagogiques fondés sur des éléments prouvés scientifiquement. Relayer sous forme vulgarisée la parole d'experts scientifiques peut ainsi contribuer à des choix de consommation plus éclairés.

Selon Gaël-Pierre Le Bourgès, Senior Director R&D Packaging chez Coty, « un travail pédagogique doit être mené en interne et en externe, notamment pour lutter contre les idées reçues. Utiliser des matériaux PCR (Post Consumer Recycled) dans les emballages en verre ou en plastique est ainsi moins vertueux qu'en réduire le poids ou supprimer des composants tels que les lests, par exemple. De même, bannir le plastique n'est pas la panacée car son impact environnemental est souvent moindre que celui du verre ou de l'aluminium si on considère la globalité du cycle de vie ».

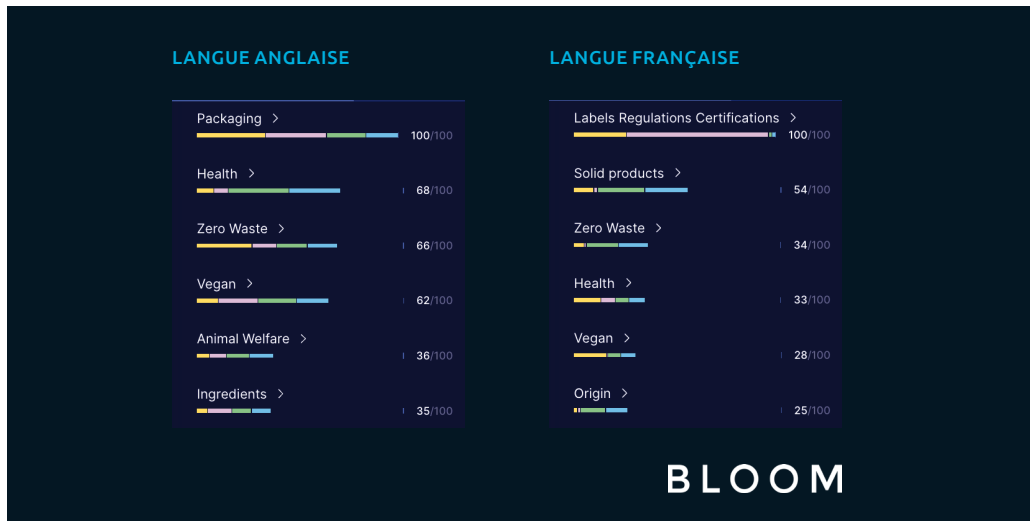
De ce point de vue, de nouvelles législations encadrent les actions et les prises de parole des marques. La loi AGECE, dont les dispositions entreront progressivement en vigueur jusqu'en 2040, contient ainsi plusieurs mesures qui auront un impact direct sur l'industrie des cosmétiques : obligation d'informer les consommateurs sur la présence de perturbateurs endocriniens, obligation d'incorporer des matériaux recyclés dans les emballages (notamment en plastique), interdiction des emballages en plastique à usage unique d'ici 2040, interdiction de certains ingrédients et composants controversés (microplastiques, huiles minérales, encres...), taux de réemploi minimum des emballages, interdiction de détruire les invendus, étiquetage environnemental des produits...

# 5

## LE MEILLEUR PACKAGING, CELUI QUI N'EXISTE PAS

Le zéro-déchet et le packaging sont deux préoccupations majeures des consommateurs, notamment de la Gen Z et de la Gen Alpha.

Le packaging est ainsi le sujet le plus discuté sur TikTok en anglais, et le zéro-déchet occupe la troisième place dans les conversations en anglais comme en français.



Ces deux sujets de préoccupation trouvent un écho dans les actions déjà mises en œuvre par le secteur de la beauté en matière d'emballage pour :

### 1 ACCOMPAGNER UNE TRANSITION PROGRESSIVE (REDUCE, REUSE, RECYCLE)

Les marques développent de nouvelles modalités d'emballage et d'utilisation des produits (recharges, packaging éco-responsable, packaging réutilisable...), dont l'un des enjeux est de conserver malgré tout la qualité et la sensorialité du produit. Le défi est particulièrement de taille dans le luxe, où le packaging, par sa qualité, sa beauté et les émotions qu'il procure, doit être le reflet de la formule qu'il contient et de la marque qui le signe.

### 2 PASSER DÈS MAINTENANT AU ZÉRO-DÉCHET

Le meilleur packaging n'est-il finalement pas celui qui n'existe pas (le no packaging) ? Le sujet du zéro-déchet est souvent au cœur des conversations sur les réseaux sociaux. Bien que plébiscité par les consommateurs pour son faible impact environnemental et sa praticité, le format solide reste peu développé par les grands acteurs, notamment sur le segment premium/luxe, car il représente un défi industriel et marketing important. Ce marché est aujourd'hui dominé par de petites marques qui ont d'emblée conçu leurs produits sous cette forme (solid-natives). Megha Malagatti, de L'Oréal, note cependant que le solide commence à émerger et à plaire aux consommateurs de la zone SAPMENA, notamment en Inde, où prendre soin de ses cheveux et de son corps par les plantes (ayurveda) fait partie de la culture.





Conscientes de ces enjeux, la plupart des marques cherchent aujourd'hui à développer de nouveaux packagings alliant praticité et durabilité. Elles s'efforcent aussi d'en réduire le poids et les dimensions pour limiter l'impact environnemental du transport. Le design peut également y contribuer, comme chez Typology, qui, en plus d'une composition recyclée et durable, a créé des contenants minimalistes, plats et rectangulaires, afin d'optimiser les volumes et réduire la taille des colis.

Dans ses réflexions, chacun doit en outre tenir compte des spécificités liées à ses produits et à son positionnement. Ainsi, pour Aromazone, l'un des défis réside dans le descriptif des produits et le dosage des informations à faire figurer sur les étiquettes.

Chez Coty, la « rechargeabilité » de packs durables est la priorité. Comme l'explique Gaël-Pierre Le Bourghès, le plus vertueux est de ne pas jeter les emballages mais de les recharger, l'idéal étant bien entendu de travailler sur plusieurs axes simultanément. C'est la formule de Chloé Naturelle : 20 % de PCR dans le verre + poids allégé + recharge + formule vegan et naturelle, avec de l'éthanol produit à base de carbone recyclé en partenariat avec Lanzatech.

Enfin, pour L'Oréal, l'enjeu est de maintenir une démarche « sustainable » sur la totalité de la chaîne de valeur du packaging, qui se doit d'être éco-conçu, biodégradable et visiblement recyclable.

**Il est intéressant de relier les enseignements de notre étude à un phénomène qui a récemment pris de l'ampleur, en particulier dans le secteur de la beauté et du luxe : le « rester silencieux » ou « green hushing ».**

Une étude<sup>6</sup> révèle ainsi que plus d'un quart des entreprises engagées dans une politique de transition vers la neutralité carbone ne communique pas à ce sujet.

Dans un climat de défiance croissante envers les marques (53 % des consommateurs pensent que leurs allégations écologiques ne sont qu'un argument marketing de plus), beaucoup de grands groupes hésitent en effet à s'exprimer par crainte des associations activistes et d'un buzz négatif.

Un biais culturel explique également cette réticence des marques à prendre par la parole sur le sujet de la sustainability : le fait de ne pas (encore) être exemplaires. Habituees à véhiculer une image de perfection, les marques ont du mal à accepter et à assumer les lacunes et les tâtonnements inhérents à toute phase de transition. Ce complexe est particulièrement prégnant dans le luxe, dont la vocation est de « vendre du rêve ».

Selon Lana Glazman, de Firmenich, cela tient aussi à un manque de clarté et de compréhension du vocabulaire de la sustainability, au caractère flou et interchangeable de termes comme « low carbon », « carbon neutral », « zero carbon impact » alimentant les soupçons de green washing.

Afin de restaurer la confiance des consommateurs, les marques n'ont d'autre choix que de s'engager sur une voie combinant transparence, pédagogie et engagements de progrès. Elles doivent faire ce qu'elles disent et dire ce qu'elles font, preuves et explications à l'appui. Coopérer avec des acteurs indépendants et reconnus pour leurs compétences (labels, associations, conférences, Q&A...) constitue un gage important de crédibilité et aiderait à en finir avec le scepticisme des consommateurs.

Selon une étude menée par Kantar<sup>7</sup>, plus la défiance des consommateurs envers les marques est grande, moins elles communiquent. Elles s'enferment alors dans un manque de transparence qui, à son tour, renforce la défiance du public. L'enjeu pour les marques est donc de trouver la bonne posture afin d'être plus transparentes et de faire preuve de davantage de pédagogie sur les enjeux et les obstacles à surmonter, tout en se différenciant sur un ou deux sujets clairement identifiés.

Pour éviter le green hushing et le green washing, il est capital de s'appuyer sur des données établies scientifiquement, chiffrées et procédant d'une analyse complète du cycle de vie, y compris le sourcing des matières premières. Pour cela, Coty, comme une partie des acteurs de la beauté, utilise Spice, une méthodologie qui permet des analyses rapides et légères du cycle de vie des produits. Ces analyses permettent non seulement aux acheteurs et aux marketeurs de connaître et comparer l'impact environnemental des produits, mais elles sont aussi utiles pour réduire la complexité et les coûts. Pour sa part, Firmenich a développé Ecoscent Compass, un outil qui lui permet d'évaluer la durabilité de ses ingrédients et l'impact environnemental de ses parfums, et ainsi communiquer de manière transparente auprès de ses clients. « Toutefois, le déploiement sous forme d'actions concrètes reste en dernier lieu soumis à la validation de la marque », conclut Gaël-Pierre Le Bourguès.

<sup>6</sup> *Going green, then going dark – One in four companies are keeping quiet on science-based targets, South Pole, 2022*

<sup>7</sup> *Kantar, Study on beauty routines, 2022*



# 7

## LA BEAUTÉ DURABLE, UNE AFFAIRE D'ÉMOTIONS

Toute conversation possède forcément un registre émotionnel sous-jacent et c'est d'autant plus le cas avec la beauté, puisqu'elle touche directement à l'identité et aux aspirations des individus.

Notre analyse a donc également porté sur la compréhension des émotions positives ou négatives que génèrent les conversations autour de la beauté responsable. Ces émotions se déduisent des mots et des émoticônes employés.

**LA JOIE (JOY)** : amazing, adoring, admirable, happy, excited, joyful, loved, 😊, etc.

**LA CONFIANCE (TRUST)** : confident, trust, truthful, faithful, legitim, recommended, etc.

**LA DÉCEPTION (DISAPPOINTMENT)** : disappointing, deceitful, deplore, shitty, dislike, 🙄, etc.

**LA COLÈRE (ANGER)** : angry, enrage, aberration, irritate, annoying, 😡, 😠, etc.

**LA TRISTESSE (SADNESS)** : sad, sadly, depressend, despair, devastated, tragic, 😞, :(, etc.

**LA PEUR (FEAR)** : fearful, fear, afraid, anxious, apprehensive, scared, frightened, 😱, etc.

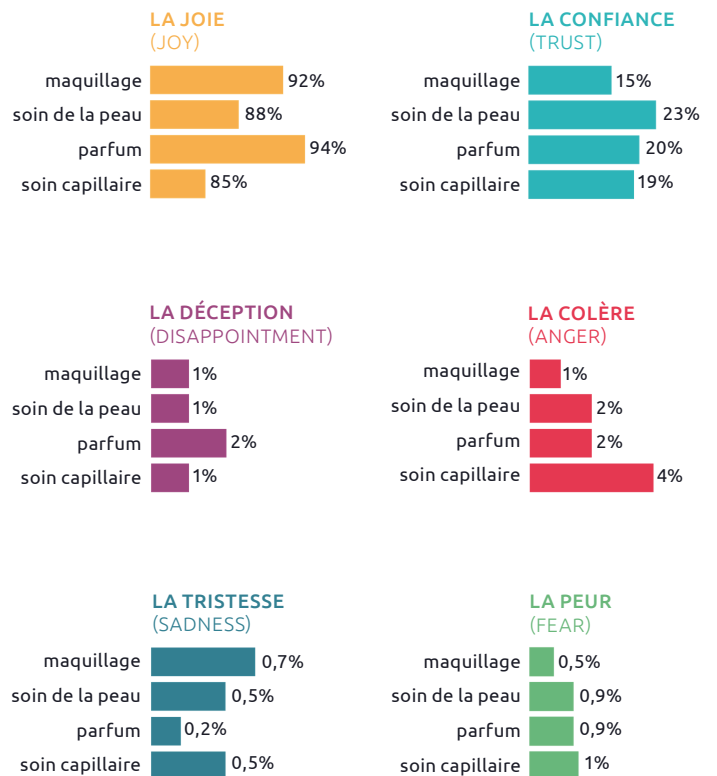
**BLOOM**

Sur la quasi-totalité des segments de la beauté, il ressort que les échanges en rapport avec la « sustainable beauty » engendrent essentiellement des émotions positives, à savoir la joie (très majoritairement) et la confiance (de façon plus mesurée).

On relève de la joie dans le cas où une marque démontre son engagement à réduire son impact environnemental, par exemple au moyen d'une formulation et d'un packaging responsables.

Les marques construisent également une relation de confiance avec leurs clients en adoptant un discours rassurant sur l'empreinte carbone de leurs produits, étayé par des preuves tangibles concernant les matériaux et les ingrédients utilisés.

Parmi les émotions négatives, globalement très minoritaires, la déception résulte souvent du sentiment que les marques n'en font pas encore assez, en particulier en ce qui concerne l'utilisation d'ingrédients controversés.





En engageant des conversations autour de leurs actions responsables, les marques créent ainsi un lien fort avec les consommateurs.

En communiquant, elles activent un registre d'émotions qui construit chez eux un engagement et un attachement favorables. Car n'oublions pas que la décision d'achat est souvent aussi sentimentale !

## EXEMPLES DE POSTS ET COMMENTAIRES ILLUSTRANT L'ÉMOTION « JOIE »



**#earthfriendly** with **cleaner ingredients** including products made from 100% food. 🌱 Their packaging is eco friendly made from 70% pcr , bamboo, paper and sugarcane! I adore the fact that they create their products 100% with foods from kitchens instead of cosmetic plants. Yes please 😊!

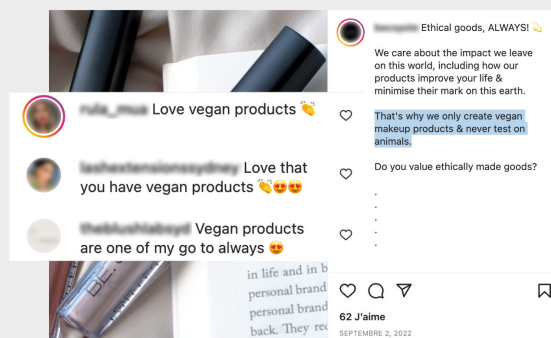


but have you seen this type of packaging

love sustainable packaging and this one is very innovative #mushrooms #plasticfree #sustainablepackaging #cleanbeauty #lestrash #gardening #earthfriendly



it's made out of mushrooms



Love vegan products 🍌

Love that you have vegan products 🍌🍌🍌

Vegan products are one of my go to always 🍌

Ethical goods, ALWAYS! 🍌

We care about the impact we leave on this world, including how our products improve your life & minimise their mark on this earth.

That's why we only create vegan makeup products & never test on animals.

Do you value ethically made goods?

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

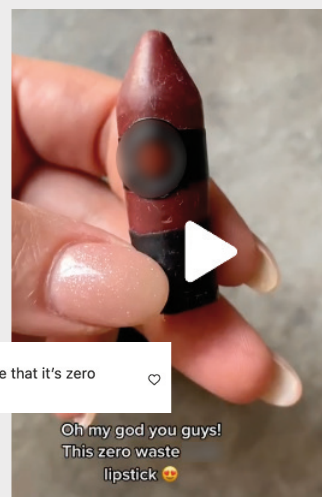
...

...

...

...

BLOOM



Love that it's zero waste 🍌🍌

Oh my god you guys! This zero waste lipstick 🍌



## ACTIONS POUR LES PARTIES PRENANTES

**Tendre vers une beauté plus responsable constitue un défi incontournable pour les marques du secteur. Comme le met en évidence notre étude, cette transformation couvre de nombreux domaines qui, tous, réclament des efforts conséquents d'investissement, d'adaptation des process et de conduite du changement.**

L'enjeu pour les marques consiste donc à construire leur propre trajectoire en choisissant judicieusement le ou les sujets sur lesquels elles se démarqueront. Sur les autres questions, elles se contenteront de se conformer à la réglementation et aux usages en vigueur. Plus ces leviers de singularité seront cohérents avec leurs valeurs, leurs savoir-faire et leur positionnement, meilleur sera leur retour sur investissement, tant sur le plan économique que sur celui de l'image.

Selon Emmanuel Guichard, de la FEBEA, ce type d'étude permet « d'éclairer les marques lors de la construction de leur stratégie « sustainable », s'assurant ainsi de leur adéquation avec les sujets de préoccupation des consommateurs. Il est passionnant de constater que les thèmes ressortis en tête par l'étude sont exactement les sujets de positionnement et de singularité des marques Indies (startups beauté). Cela prouve qu'elles sont en connexion avec les préoccupations des consommateurs ».

Cette transformation responsable concerne par nature tous les métiers de l'entreprise et s'inscrit nécessairement dans le temps long. Pour autant, elle doit être jalonnée de progrès réguliers, tangibles et riches d'enseignements. Ceci est fondamental pour susciter et entretenir l'engagement de toutes les parties prenantes : collaborateurs, clients, fournisseurs, prescripteurs, législateurs...

Enfin, il faut prendre conscience que la beauté responsable est une quête sans absolu car il existera toujours des possibilités d'amélioration. C'est pourquoi la meilleure posture en la matière semble être celle d'une recherche continue du progrès, expliquée de façon transparente, sincère et humble. Le luxe doit pour sa part trouver son propre registre pour concilier cette transparence et le mystère indispensable au rêve et à l'émotion.

Pour conclure de façon pratique et synthétique, nous avons établi, grâce aux nombreux entretiens réalisés, un plan d'action intégrant les différents enseignements de notre étude à un possible agenda CSR stratégique et opérationnel. Selon le point de départ, la transformation sera, bien sûr, plus ou moins rapide, mais il faut garder à l'esprit que les clients ne demandent pas de miracles, mais des engagements solides et des progrès pas à pas... dont ils ne manqueront pas de parler sur les réseaux sociaux !

ENSEIGNEMENT	ACTIONS
<p><b>Besoin de communication et d'interaction avec les marques</b></p>	<p><b>Intégrer activement et systématiquement la sustainability à la stratégie de communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etre présent sur la plateforme d'aujourd'hui, TikTok, sans peur ni complexe, et construire une nouvelle stratégie d'influence.</li> <li>- Créer des contenus de qualité, pédagogiques (avec des scientifiques), et adaptés aux médias comme aux publics visés (pour TikTok, par exemple).</li> <li>- Développer un storytelling spécifique incluant la sustainability pour les « hero products » qui incarnent la marque et bénéficient de la plus grande visibilité.</li> </ul>
<p><b>Exigence de traçabilité et de transparence sur la composition et la fabrication des produits</b></p>	<p><b>Rendre le sourcing plus responsable</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapprocher les lieux de récolte/d'extraction et développer des filières équitables.</li> <li>- Mener des actions et un suivi de préservation/régénération de la biodiversité locale.</li> <li>- Réorganiser la logistique pour minimiser ses impacts.</li> <li>- Intégrer le sourcing à l'identité de marque.</li> </ul> <p><b>Mettre la RSE au cœur de la formulation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en place des processus garantissant transparence et traçabilité</li> <li>- Penser usage avec des compositions qui permettent de minimiser la consommation d'eau, de réduire les déchets et de prolonger la durée d'utilisation</li> <li>- Penser upcycling dans le sourcing des matières premières (par exemple, déchets végétaux ou partie des plantes impropre à la consommation)</li> <li>- Améliorer le bilan carbone des procédés de fabrication (par exemple, mélanges à froid)</li> </ul>
<p><b>Mise en question du packaging</b></p>	<p><b>Faire du packaging le porte-parole de la démarche responsable</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- S'interroger sur l'utilité et la nécessité même du packaging</li> <li>- Adopter une démarche holistique d'écoconception : R&amp;D, formation, fabricants, opérations, clients...</li> <li>- Mettre en place des démarches d'open innovation avec les parties prenantes, internes et externes.</li> <li>- A partir d'un bilan d'impact de l'existant, bâtir une stratégie packaging et une feuille de route par catégorie de produits déclinée selon les 4 axes Refuse, Reduce, Reuse et Recycle : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Refuse : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre zéro packaging</li> <li>- Cosmétique solide</li> </ul> </li> <li>- Reuse : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cosmétique soluble (poudre, pastilles)</li> <li>- Fontaines de remplissage</li> <li>- Consignes</li> </ul> </li> <li>- Reduce : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redesign du packaging</li> <li>- Poids des emballages</li> <li>- Choix des matériaux</li> <li>- Suppression des suremballages</li> <li>- Rationalisation et dématérialisation des informations imprimées (via QR Codes) pour minimiser la taille des étuis et des notices</li> </ul> </li> <li>- Recycle : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation de matériaux PCR (Post-Consumer Recycled) ou bio-sourcés (en étant vigilant à l'impact sur la globalité du cycle de vie)</li> <li>- Incitation au tri et au recyclage des déchets (incitations, pédagogie, mise en place de bacs de récupération en magasin...)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>



## AUTEURS

### **Maria Solimene**

Vice-Présidente Luxury, Capgemini Invent  
maria.solimene@capgemini.com

### **Leila Chekkaf**

Consultante Retail & Luxury, Capgemini Invent  
leila.chekkaf@capgemini.com

### **Léopoldine Silvente**

Consultante Retail & Luxury, Capgemini Invent  
leopoldine.silvente@capgemini.com

### **Guy Flament**

Senior advisor, Capgemini  
guy.flament.externe@capgemini.com

### **Karin Mercier**

Cheffe de projet Data, Bloom  
k.mercier@bloomsocialanalytics.com

### **Aurélie David**

Vice-Président and Head of Data Consulting, Bloom  
a.david@bloomsocialanalytics.com

### **Gaspard Lancrey-Javal**

Senior Data consultant, Bloom  
g.lancrey-javal@bloomsocialanalytics.com

## CONTRIBUTEURS

### **Anne Bioulac**

Executive Vice-President, frog part of Capgemini Invent

### **Solène Joulin**

Senior Business Development, Capgemini Engineering

### **Emmanuelle Bonardi**

PreSales Director Consumer Product Retail & Distribution, Capgemini Engineering

### **Régis Day**

Vice-President - Deputy head of Consumer Products Retail and Distribution, Capgemini Invent

### **Arnaud Demit**

Senior Director - Consumer Products Retail and Distribution, Capgemini Invent

## REMERCIEMENTS

### **Anne Rutigliano**

Director of Marketing, Innovation Strategy, Anjac Health & Beauty

### **Candice Llorens**

Global Chief Brand Officer, KIKO

### **Emmanuel Guichard**

Secrétaire Général, FEBEA

### **Sabrina Herlorly-Rouget**

CEO, Aromazone

### **Agnès Coste**

Responsable RSE, Aromazone

### **Guillaume Lascourrèges**

Directeur Développement Responsable, Clarins

### **Gaël-Pierre Le Bourguès**

Senior Director R&D Packaging, Coty

### **Amandine Royer**

Global 360 Consumer Engagement Director, Parfums Christian Dior

### **Arianna De Toni**

Director of Sustainable Development, Chanel Parfum & Beauté

### **Megha Malagatti**

Directrice Marketing, L'Oréal SAPMENA

### **Lana Glazman**

Vice-President Marketing Sciences, Firmenich

## À propos de Capgemini Invent

Capgemini Invent est la marque d'innovation digitale, de design et de transformation du groupe Capgemini, qui permet aux dirigeants de façonner l'avenir de leurs entreprises. Etablie dans plus de 36 bureaux et 37 studios de création dans le monde, elle comprend une équipe de plus de 10 000 collaborateurs composée d'experts en stratégie, de data scientists, de concepteurs de produits et d'expériences, d'experts en marques et en technologie qui développent de nouveaux services digitaux, produits, expériences et modèles d'affaire pour une croissance durable.

Capgemini Invent fait partie du groupe Capgemini, un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 360 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22 milliards d'euros en 2022.

Get The Future You Want\*

Plus d'informations sur [www.capgemini.com/invent](http://www.capgemini.com/invent)

*\* Capgemini, le futur que vous voulez*

## À propos de Bloom

Bloom est une plateforme d'anticipation stratégique qui permet aux marques, industries et institutions de détecter les tendances, les signaux faibles, d'anticiper les crises et de décrypter les communautés sur les réseaux sociaux, à l'international. Elle a été créée en 2017 par Bruno Breton, expert des médias et des réseaux sociaux qui a notamment dirigé pendant 5 ans le centre de recherche des réseaux sociaux de l'EPFL en Suisse et Alexander Polonsky, docteur en mathématiques appliquées et neurosciences.