

# 2018 : l'avènement de la clean cosmetics

—

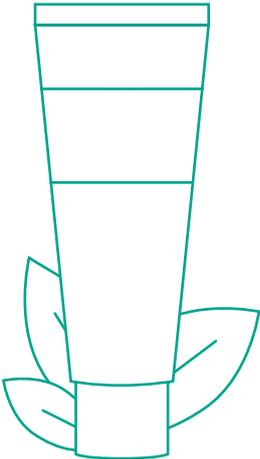
 VISIBRAIN

Avril 2018

# Comment communiquer à l'heure où les problématiques de santé côtoient celles de la beauté ?

.....

① [Des liens cliquables  
sont présents dans  
ce document.](#)



# I - État des lieux du secteur de la cosmétique

L'industrie de la cosmétique connaît actuellement un changement de paradigme important. Naissance de marques indépendantes, conquête de nouveaux marchés, séduction de nouvelles cibles, évolution des problématiques liées à la santé... La concurrence fait rage sur le secteur, obligeant les marques à se renouveler sans cesse pour satisfaire la demande des consommateurs.

Les réseaux sociaux ont favorisé cette concurrence, qui ne cesse de croître depuis ces dernières années. Pour tirer leur épingle du jeu les marques n'hésitent pas à associer leur image avec des personnalités influentes, car ce n'est plus à prouver, les influenceurs font vendre.

Prenons l'exemple de Kylie Cosmetics. La jeune entreprise, lancée en 2016 par la sœur de Kim Kardashian, attendra le milliard de chiffre d'affaire d'ici 2022, en 6 ans, là où il en aura fallu 80 au géant du secteur, l'Oréal.

Mais l'influence sur les réseaux sociaux suffit-elle à faire vendre tout et n'importe quel produit ? Au détriment de leur bien-être, les consommateurs sont-ils prêts à fermer les yeux sur ce qu'ils consomment ? La réponse est non. Comme nous l'a dévoilé [LSA Conso](#), alors qu'une **grande partie des acteurs majeurs de la cosmétique ont vu leur chiffre d'affaire diminuer en 2017**, dont l'Oréal qui affiche la chute la plus importante (-88,5 millions d'euros), **les marques indépendantes et responsables affichent une croissance record**, à l'instar de Léa Nature qui réalise la plus importante hausse (+13,4 millions d'euros).



Au fil des années le bien-être a pris une place considérable dans la vie des consommateurs, les poussant à être toujours plus exigeants envers les marques. Ils ont commencé à s'intéresser à la composition de leurs produits : « respecte-t-elle l'environnement, la cause animale et même mon corps ? Est-elle dangereuse pour ma santé ? ». C'est ainsi que les attentes en matière de santé et de beauté ont commencé à se chevaucher. En effet, étant de plus en plus regardant sur la manière dont les soins qu'ils achètent sont produits, les attentes des consommateurs tendent à pointer toutes dans une seule et même direction : la « **clean cosmetics** ».



**anagoesgreen** • S'abonner

anagoesgreen Let's talk about #cleanbeauty and what it means to me. @weledauk have unveiled their clean beauty campaign where they are encouraging people to swap some of their conventional beauty products for natural alternatives

There are two swaps that have personally really benefitted me. Ditching sulphates for gentler (low foaming) plant based cleansers have helped tremendously with my dry skin and scalp. For years Drs convinced me to use medicated shampoos, mineral oil based lotions and other things, but never once did anyone say to ditch the very products that were making things worse, like handwash or shampoo. The other swap is ditching synthetic fragrance. This has really improved my wellbeing. I would suffer with terrible migraines, for years not

111 J'aime

5 MARS

Ajouter un commentaire...



**partage\_entrefemmes** • S'abonner

partage\_entrefemmes Cheveux au naturel

Alors déjà si vous utilisez des appareils chauffants tous les jours, des masques ou soins l'Oréal, Garnier et j'en passe, que vous faites des coloration chimiques ça sert un peu à rien de passer au naturel 😊

On va remettre les choses au claires : " sans silicones, sans sulfates et sans parabens " ne signifie pas NATUREL ! Vous inquiétez pas qu'ils savent quels substituts mettre ! Tout comme leur packaging effet " nature " ou le fait de mettre en avant " à l'huile de coco " etc. On est bien d'accord que les marques de grandes surfaces ne sont en AUCUN CAS NATURELLES ! Même les timotei etc. BIO NE VEUT PAS DIRE NATUREL NON PLUS. Tout ça c'est ce qu'on

75 J'aime

20 JANVIER

Ajouter un commentaire...

# II - Révolution sur le secteur de la cosmétique : santé vs. beauté

## A - ÉVOLUTIONS MARQUANTES DU SECTEUR DE LA COSMÉTIQUE

3 grandes transformations ont marqué le secteur de la beauté depuis le siècle dernier.

Tout d'abord il y a eu les **années 70-80**, où l'avènement de la **cosmétique chimique** était au cœur du développement sur le secteur et ce jusque fin du 20e siècle.

Ensuite, les années 2000 ont amorcé une nouvelle manière de consommer les produits de beauté, avec la **cosmétique naturelle**. Le développement durable, les produits issus de l'agriculture biologique, le combat contre les expérimentations animales... Ces nouvelles attentes des consommateurs ont obligé les marques à revoir leur stratégie.

La tendance du « sans » a fait son apparition : « sans parabènes », « sans phtalates », « sans silicone »...

Depuis les années 2000, cette prise de conscience collective s'est accélérée, jusqu'à aujourd'hui où la question de la santé s'impose dorénavant sur le secteur des cosmétiques. En effet, de récentes études lèvent le voile sur l'utilisation de certains composants nocifs pour l'environnement et pour l'Homme.

C'est ainsi qu'est apparu la « **clean cosmetics** » ou « **clean beauty** ». Autrement dit c'est une cosmétique « nettoyée » de toute substance nocive pour l'être humain et respectueuse de l'environnement.



### MENTIONS TIMELINE



Cette nouvelle manière de consommer, s'inscrit dans la tendance actuelle. Les consommateurs ont pris conscience que la santé se construit dans l'assiette, comme dans la salle de bain. De fait, la clean cosmetics fait énormément écho dans la sphère médiatique ainsi que sur les réseaux sociaux depuis quelques mois.

Sur les 60 derniers jours **la clean cosmetics a généré pas moins de 124 585 messages en ligne, publiés par près de 64 000 internautes**. D'un point de vue médiatique, pas moins de 6 830 articles de presse en ligne ont été publiés à ce sujet.

## B - LA CLEAN COSMETICS : PLUS QU'UNE TENDANCE, UNE EXIGENCE AFFIRMÉE PAR LE CONSOMMATEUR

Comme nous venons de le voir, la demande des consommateurs en faveur d'une cosmétique écologique et naturelle ne cesse de s'affirmer. Cette démarche s'inscrit dans la tendance actuelle : **utiliser des produits sains et responsables**.

Plus récemment, les cosmétiques ont côtoyé des problématiques de santé. Notamment depuis juin 2017, où le secteur de la beauté a engagé une nouvelle révolution. UFC Que Choisir, le mensuel qui défend les droits du consommateur, publie la liste des « [ingrédients indésirables dans les cosmétiques](#) ». Perturbateurs endocriniens, irritants et autres substances à risques sont pointés du doigt. Pire encore, les cosmétiques de la vie courante sont passés au crible révélant ainsi les « mauvais élèves ».



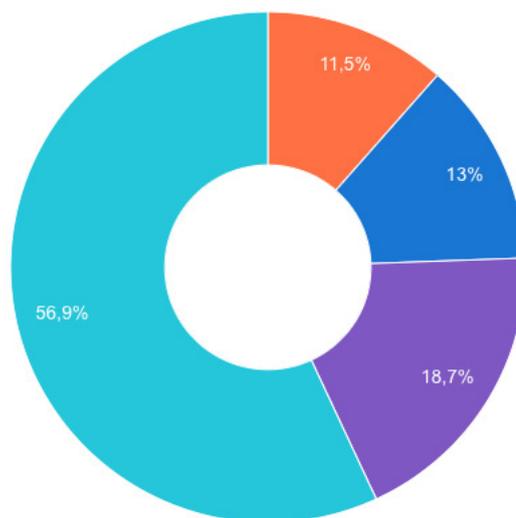
Sur les réseaux sociaux les consommateurs s'indignent :



Au-delà du bien-être et du biologique, les consommateurs demandent aux acteurs de la cosmétique de se responsabiliser et de revoir leur composition afin de proposer des produits sans danger pour la santé.

Alors qu'avant s'appeler l'Oréal, Nivea, Yves-Rocher, Chanel, ou Guerlain suffisait pour susciter la confiance et faire vendre un maximum de produits, désormais les consommateurs ont clairement imposé leurs nouvelles exigences : **des cosmétiques « clean » et des marques transparentes dans leur communication.** En 2017, au coude-à-coude avec le prix,

**c'est la composition et les ingrédients des produits qui priment dans l'acte d'achat.**<sup>1</sup> En observant à travers le prisme des réseaux sociaux, on identifie clairement que la tendance de la « clean cosmetics » est de loin celle qui préoccupe le plus.



VISIBRAIN

Cosmétiques #clean | 21 406 (56,9%)

Cosmétiques #crueltyfree et #éthique | 7 020 (18,7%)

Cosmétiques #bio | 4 878 (13,0%)

Cosmétiques #vegan | 4 307 (11,5%)

<sup>1</sup> Selon Statista.com

Nouveau challenge pour les acteurs de la cosmétique. Face à ces nouvelles exigences et changements de consommation, il devient important et urgent pour les entreprises **de se renouveler, tant dans la composition de leurs produits que dans leur manière communiquer.**

Face à cette prise de conscience du grand public, le débat sur la composition des cosmétiques, notamment la question des perturbateurs endocriniens, est ainsi loin d'être finie.

Quelle stratégie adopter pour les marques de cosmétiques ? Se tourner vers la clean cosmétique est-il un pari risqué ?

## II - Que veulent réellement les consommateurs ? Trois tendances émergentes

### A - DES MARQUES QUI LUTTENT CONTRE L'EXPÉRIMENTATION ANIMALE : LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DE LA BEAUTÉ

En analysant les conversations autour de la clean cosmetics sur les réseaux sociaux, plusieurs attentes consommateurs émergent. Parmi celles-ci, nous retrouvons l'interdiction des tests sur les animaux via différents hashtags tels que, **#stopexpérimentation #expérienceanimale #vegan** ou encore **#crueltyfree**.

#### HASHTAGS



#luxe #concours #parfum #naturel #infocosmeto #parfums **#bio** #skincare #peau **#beauté**  
#fashion **#planète** #womensmarch2018 #natural **#santé** **#animaux** #soldes #maquillage  
**#30millionsdamis** #cameroun #blog **#innovation** **#beaute** #nature #beauteprivée **#cosmetic**  
**#cosmetics** **#diy** **#organic** **#expérimentationanimale** **#cleancosmetics**  
#bonplan #mode #startup **#vegan** #transparence **#cosmétique** #emploi  
**#cosmetiquesansplastique** **#cosmétique** #socialactivist #france **#slowcosmétique**  
**#crueltyfree** #insilico **#madeinfrance** **#beauty** #retail #soins **#stopexpérimentation**  
#bonsplans **#cosmetiques** **#bienetre** #paris **#makeup**

*Zoom sur les hashtags les plus cités, en lien avec la clean cosmetics, sur les réseaux sociaux en France.*

#soins #bbloggers #onsale #crueltyfreebeauty #flockbn #natural #saturday #handmade #style #foundation #vegan #discount  
 #health #healthyskin #naturalcosmetics #greenbeauty #spring #beautiful #cosmetic  
 #cosmetics #londonislovinit #giftideas #deals #naturalskincare #lips #french #eyeshadow #science  
 #innovative #fragrance #bbcream #lipstick #naturalbeauty #organic #diy #love #giveaway #organicskincare  
 #beautyblogger #bio #beauty #makeup #skin #cleanbeauty #makeupgoals #gifts #haircare  
 #vivrelereve #atsocialmedia #crueltyfree #cosmétiques #vivianewoodard #win #biotech #antiaging #fashion  
 #cosmetique #goshcopenhagen

Zoom sur les hashtags les plus cités, en lien avec la clean cosmetics, sur les réseaux sociaux à l'étranger.

En France comme à l'étranger, la **cause animale** est clairement au centre des préoccupations du grand public sur les réseaux sociaux, mais également une prise de conscience de la part de la politique.

Depuis 2013, les tests sur les animaux sont interdits par la législation européenne, qui souhaite étendre cette prohibition à l'ensemble de la planète. Car rappelons-le, aujourd'hui encore ces tests sont autorisés dans 80% des pays dans le monde.

A travers des hashtags tels que #organic (bio), #health (santé), #planète ou encore #transparence, les attentes des consommateurs sont claires. Ils demandent des marques plus éthiques et plus responsables.

Les acteurs du secteur sont prévenus. Les marques doivent se renouveler dans leurs pratiques et ainsi innover pour trouver d'autres protocoles expérimentaux.

À l'heure de l'innovation technologique, une des tendances qui se dégage sont les expériences « **in silico** » (en bleu sur le nuage de hashtags ci-dessus) afin de lutter contre l'expérimentation animale. Cette méthode consiste à réaliser des tests grâce à la modélisation informatique et non plus sur des êtres-vivants. Au départ utilisées à des fins cliniques, les expérimentations commencent désormais à intégrer le secteur de la beauté.

Face à ce sujet sensible, qui peut déclencher polémiques, bad buzz et autre bashing sur les réseaux sociaux, il est important de maîtriser son message. Cette avancée technologique va ainsi servir la stratégie de communication des marques.



Ces-dernières pourront s'appuyer dessus afin de **véhiculer un message fort**, qui prend en totale considération l'opinion du grand public : « **nous sommes engagés dans la lutte contre la maltraitance animale** ». Mais pour éviter tout déboire il est important de ne pas trop marketer son message, afin de rester dans la **transparence** avec les consommateurs.

## B - DES MARQUES QUI ULTRA-PERSONNALISENT L'EXPÉRIENCE CLIENT : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) COMME MOYEN DE RÉINVENTION

### Le néo-diagnostic : cartographier son visage pour un diagnostic unique et adapté

De plus en plus friands de soins adaptés à leurs différents besoins cutanés, les consommateurs veulent du sur-mesure. Les diagnostics de peaux, grands classiques de l'industrie de la beauté, laissent petit à petit leur place à une nouvelle manière d'opérer avec le néo-diagnostic. Grâce à l'IA, un selfie permet dorénavant de décrypter les problèmes de la peau et ainsi de conseiller les consommateurs de manière totalement personnalisée, sur les produits correspondant à leurs besoins.

Plusieurs marques se sont lancées dans l'expérience telles que Skin Advisor, loma, et plus récemment Revieve. L'IA développée par cette-dernière révolutionne le marché de la cosmétique, par son approche innovante. En s'associant avec l'assistant vocal d'Amazon, Alexa,

Revieve conseille les consommateurs, en direct de leur salon, sur la routine beauté ou le soin spécifique qui leur correspond. À la fin de l'évaluation de la peau, le produit est directement proposé à l'achat, sur Amazon, au consommateur.



# Un laboratoire cosmétique dans sa salle de bain : vers la fin de l'achat du cosmétique traditionnel ?

Inspiré du juicing et des produits frais, c'est une très grande avancée pour l'industrie de la beauté. Ludique et écologique, la machine connectée qui fabrique des produits cosmétiques, même les plus évolués (anti-âge, anti-stress...), à domicile, est sur le point de révolutionner le secteur de la e-beauté.

À l'origine de cette révolution, la marque Romy Paris qui, du haut de ses 2 ans, s'impose déjà comme l'un des acteurs majeurs dans la formulation de cosmétiques « clean », frais<sup>2</sup>, sur-mesure et innovants. En janvier, la jeune entreprise présentait lors du CES à Las Vegas son tout nouveau formulateur de soins, capable de réaliser des produits adaptés au jour le jour, aux besoins de la peau.



Romy Paris entame une double-révolution, tant dans **la manière de consommer le soin** avec l'apparition de cosmétiques day-to-day<sup>3</sup>, qui s'inscrit parfaitement dans la tendance actuelle du bien-être et de la santé, que dans **la manière de vendre le cosmétique**. En effet, côté distribution aussi la révolution s'opère avec un changement radical. Le consommateur n'achète plus un produit générique que tout le monde peut acheter, mais son laboratoire afin de créer des soins adaptés à ses besoins en direct de sa salle de bain.

## B - DES MARQUES QUI PENSENT « RELATIONNEL » POUR ANTICIPER LES BESOINS DE LEURS CLIENTS : UTILISATION DE LA DATA PRÉDICTIVE

Être proche de son client et dialoguer en direct avec ce-dernier est une plus-value considérable pour les marques.

Kiehl's, la marque de cosmétiques américaines, réussit particulièrement bien ce pari. En effet, toute leur stratégie est basée sur le fait de garder un lien direct avec le client. Même si la marque est commercialisée chez des revendeurs comme Sephora, elle met un point d'honneur à garder le client dans la famille Kiehl's.

<sup>2</sup> À consommer sur l'instant, tel un jus fraîchement pressé  
<sup>3</sup> Day-to-day : signifie « au jour le jour »



C'est en intégrant l'IA, source perpétuelle d'innovation, que la marque de beauté a su se rapprocher de leur clientèle via un système d'alerting innovant<sup>4</sup>, grâce à la data prédictive. C'est ainsi qu'est née la **re-commande prédictive**. Lors de la commande en ligne d'un produit, selon la quantité et l'usage qu'en fait le client, il reçoit un sms au bout d'un certain laps de temps, lui demandant si son produit arrive à sa fin. Dans ce cas le client se verra proposer de racheter à nouveau le produit en répondant « Yes » ou « RemindMe ». Un moyen de rester présent dans l'esprit du client, lui montrer de l'intérêt sans l'ensevelir de spam à longueur de journée.

La re-commande prédictive est un moyen très efficace et simple de garder un **contact direct avec son client**. Combinée avec une **veille proactive sur les réseaux sociaux**, les marques vont ainsi pouvoir exploiter les données sociales recueillies grâce à l'outil de veille. Elles pourront ainsi **comprendre les attentes des consommateurs et « écouter » les leader d'opinion de leur secteur afin d'adapter leurs messages et soigner leur e-réputation ou encore veiller leur secteur pour être à l'affut des avancées technologiques et tendances émergentes**.

La révolution sur le secteur de la cosmétique n'est plus à prouver. Les attentes des consommateurs sont clairement définies. Plus qu'une tendance la **clean cosmetics** est un réel tournant pour l'industrie. Le consommateur veut des marques transparentes, respectueuses de l'environnement et surtout qui **intègrent la santé comme facteur de développement**.

Pour s'adapter et survivre sur ce secteur de plus en plus compétitif, les marques sont obligées de se réinventer. Et c'est notamment grâce à l'IA que bon nombre d'entre-elles ont réussi à relever le pari, même si elles sont encore trop peu nombreuses à l'intégrer.

<sup>4</sup> Source <https://digiday.com/marketing/kiehls-using-text-messages-ai-keep-customers-loyal/>

## Trois tendances pour adopter une communication efficace sur le secteur de la beauté, se dégagent :

.....

- **Faire évoluer les méthodes de fabrication** des cosmétiques afin de respecter et d'être en adéquation avec les principes des consommateurs et communiquer sur ses **avancées technologiques de manière mesurée.**
- **Réinventer la manière de consommer le produit cosmétique** en commercialisant des soins sous une forme moins conventionnelle (commercialisation de laboratoires personnels plutôt que de cosmétiques conventionnels). Communiquer ainsi sur l'aspect novateur, dans « l'air de temps ».
- Réaliser une veille sectorielle et e-réputationnelle afin de centrer **sa stratégie produit et sa communication autour de l'expérience client,** afin d'encourager un relationnel de qualité.

# Demandez une démo de Visibrain maintenant

---



---

01 85 08 85 90  
contact@visibrain.com  
www.visibrain.com