

[What's Insight ?] Episode #18 La Clean Beauty 2.0 : la tendance "beauté propre" se complexifie.

Hello à tous. Il y a des chances que vous soyez en pause-café, en voiture ou à la maison, vous avez peut-être dix petites minutes devant vous. Ça tombe bien, c'est juste le temps qu'il nous faut pour parler d'une tendance. C'est la nouvelle pastille « What's Insight ? » du podcast Vibration by Dynvibe.

[Isa] : Salut Audrey !

[Audrey] : Salut Isa !

[Isa] : Tu sais quoi, on va parler de la clean beauty aujourd'hui. J'aimerais bien que tu me racontes dans un premier temps ce que c'est qu'un « produit clean », ça veut dire quoi « clean » ?

[Audrey] : C'est une longue histoire, parce que la clean beauty on a commencé à en entendre parler à peu près en 2004-2005 quand le scandale des parabènes a commencé à sortir dans la presse.

[Isa] : Il y a 15 ans ?

[Audrey] : Oui oui. Pendant un long moment c'est resté à cet état de balbutiement. Et puis, un jour, en 2016, tout a changé. En l'espace de 5 ans, la composition est rentrée dans les critères d'achat des Français, mais pas seulement. On en parle aux US, on en parle en Asie, en Corée, en Chine, au Japon, même au Brésil maintenant. Dans les pays d'Europe également, tout le monde s'intéresse à la composition.

[Isa] : Mais qu'est-ce qui s'est passé en 2016 ?

[Audrey] : L'événement principal c'est l'essor, la naissance, de ces applications mobiles qui permettent de checker et de contrôler la composition des produits cosmétiques. On peut leur reprocher plein de choses mais, en tout cas, elles ont eu le mérite de faire bouger les lignes et de susciter un énorme intérêt chez les consommateurs par rapport aux produits que l'on se met tous les jours sur notre peau ou sur nos cheveux.

[Isa] : Ah okay, donc « clean » c'est la composition ?

[Audrey] : Oui, le premier synonyme de la clean beauty c'était une beauté non toxique. Chez Dynvibe, c'est un sujet qu'on traite extrêmement fréquemment depuis 2019 quand on parle de beauté avec nos clients. À cette époque-là, on avait réalisé une étude syndiquée pour aller dénicher, à travers les discours spontanés des internautes, les ingrédients qui, demain, allaient faire l'objet de controverses et qui devaient donc aider les marques à se prémunir de ça et à anticiper. Dès cette époque-là, on

avait senti que la clean beauty ça allait être bien plus qu'une beauté non toxique, que ça allait devenir une beauté éthique, une beauté responsable, mais également une beauté « gentile » avec des ingrédients non agressifs et non irritants pour la peau ou les cheveux.

[Isa] : Tu parles de la beauté, mais est-ce que ça reste dans cet univers ?

[Audrey] : Non, maintenant on parle de la composition dans plein d'autres industries. L'alimentaire, bien sûr, parce que c'est quand même ce qu'on met dans notre corps. Donc ça intéresse les gens, mais finalement cet intérêt et cette curiosité par rapport à la composition des produits qui nous entourent, on va les retrouver dans l'univers de la maison (par exemple, dans les produits ménagers). C'est quelque chose qui transpire d'une industrie à une autre.

[Isa] : Et tout le monde a les mêmes critères d'évaluation de ce que c'est qu'un produit clean ?

[Audrey] : Non, pas du tout, je l'ai déjà un petit peu expliqué. C'est vrai qu'aujourd'hui, quand on parle de clean beauty, certaines personnes vont avoir à cœur d'éviter à tout prix des ingrédients qui peuvent être mal perçus ou qui sont suspectés d'être toxiques. Comme les perturbateurs endocriniens ou les substances potentiellement cancérigènes.

On a d'autres critères qui peuvent rentrer en ligne de compte. J'ai parlé d'éthique, par exemple, ça va être tout ce qui a trait au véganisme, au respect du droit des animaux. On va parler des considérations environnementales avec par exemple le sourcing éthique des ingrédients, ou encore est-ce que les processus de production sont biodégradables ou pas ? Même le packaging maintenant est presque évalué comme un ingrédient en tant que tel et donc là on va parler de plastique, d'alcool, de parfums synthétiques, de colorants synthétiques avec ces ingrédients qui peuvent être perçus comme agressifs pour la peau ou les cheveux.

[Isa] : Ah oui en effet ça va vraiment très loin.

[Audrey] : Oui, ça va vraiment très loin. En fait aujourd'hui les consommateurs, le grand public même parce que ce n'est plus une tendance émergente, ont suffisamment développé leur expertise. Ils sont suffisamment aguerris sur cette thématique là pour se dire « OK, qu'est-ce qui compte vraiment pour moi ? Est-ce que je vais privilégier le sans plastique ou est-ce que je vais privilégier le fait d'avoir des produits, par exemple, sans parabène ou sans phénoxyéthanol ? »

[Isa] : Et justement, comme je sais que c'est un sujet qui te touche particulièrement et que je te connais bien parce que ça fait 5-6 ans qu'on travaille ensemble maintenant, j'ai envie de te poser la question. Quel est pour toi le critère le plus important dans ta définition de la clean beauty ? Et pour la petite histoire, tu es aussi chimiste de formation, donc les formules et les formulations n'ont pas de secret pour toi. Quels sont les critères indispensables ?

[Audrey] : C'est une très bonne question. Moi j'apprécie énormément les formulations qui sont courtes et qui sont simples avec le moins d'ingrédients superflus. Après, ce que je vais privilégier avant

tout, c'est la question de la gentle beauty par ce que j'ai la peau assez sensible.

[Isa] : La gentle beauty ?

[Audrey] : Oui, c'est une beauté qui va être non agressive et respectueuse de la peau en tant que système actif et intelligent. Comme j'ai la peau sensible, c'est une thématique qui m'est chère, donc je fais très attention à ne pas avoir par exemple d'alcool dans les produits que j'utilise.

J'ai envie de dire ensuite que les considérations éthiques et environnementales sont aussi très importantes. Par exemple, j'ai banni au maximum l'usage des produits en plastique. Le plastique dans le packaging mais aussi le plastique dans la composition, ou en tout cas les ingrédients d'origine pétrolière dans les formules que j'utilise.

[Isa] : Est-ce que tout le monde va dans ce sens ou est-ce qu'il y a quand même des détracteurs ? Est-ce qu'il y a des gens qui n'ont pas forcément envie d'aller dans cette direction ?

[Audrey] : C'est une super question parce qu'évidemment, comme dans toute tendances et encore plus quand elles se démocratisent vraiment, oui il y a des détracteurs et ça on ne peut pas y couper. Les détracteurs on va souvent les voir sur cette question de la toxicité des ingrédients parce que toutes les études scientifiques ne vont pas dans le même sens.

Mais finalement, ce qui compte aujourd'hui pour le consommateur et pour la majorité des consommateurs, c'est la notion de risque. À partir du moment où il y a un risque, est-ce qu'on a vraiment envie de le prendre ? C'est comme si toi je te demandais de traverser une rivière avec deux ponts : un pont suspendu où il manque quelques paliers et un pont tout neuf. Le consommateur, il est un petit peu pareil. Aujourd'hui, l'offre en matière de clean beauty, elle s'est considérablement développée et élargie. On a des produits extrêmement sensoriels qui apportent des performances égales voire supérieures aux marques plus conventionnelles. Donc forcément, à partir du moment où on a le choix entre deux solutions, il est beaucoup plus facile d'en privilégier une plutôt qu'une autre.

[Isa] : Et comment tu dirais que les marques doivent s'adapter à ça ?

[Audrey] : Oui, elle est intéressante ta question parce qu'en effet, elles doivent s'adapter ! Elles n'ont pas eu le choix et c'est ça qui est fascinant. De quelle manière ? Le cahier des charges est extrêmement élevé, c'est-à-dire qu'on a parlé de beauté non toxique, on a parlé de beauté respectueuse de la peau, on a parlé d'éthique, on a parlé d'environnement.

Waouh, mais en même temps c'est hyper stimulant parce que ça impose de se remettre en question. Aujourd'hui, nous en tout cas ce qu'on recommande de faire sur cette partie-là, c'est d'aller le plus loin possible et surtout d'assumer des partis pris. Il est certainement très difficile pour la plupart des marques d'être impeccables et d'être parfaites sur tous les tableaux. En revanche, le consommateur va certainement mieux accepter d'avoir une marque peut être imparfaite, mais une marque qui a des partis pris extrêmement forts et qui va les justifier et qui va être transparente sur ses imperfections. C'est vraiment ça aujourd'hui que recherchent les gens, plus que la perfection. Et, encore une fois, les critères sont très individuels, donc ce qui va résonner auprès de quelqu'un ne va pas forcément

résonner auprès de quelqu'un d'autre en effet.

[Isa] : En effet la perfection n'existe pas, merci Audrey pour ce partage sur ce sujet, c'était chouette.

[Audrey] : C'était super chouette, on peut continuer la discussion après si tu veux, je suis intarissable sur le sujet.

[Isa] : Merci Audrey et tu as ramené quelques échantillons, je suis curieuse de découvrir tout ça.

[Audrey] : Merci Isa !

Chez Dynvibe, nous n'avons pas de boule de cristal, mais nous avons développé une plateforme basée sur l'IA, Dynvibe DETECT, qui identifie et évalue les signaux qui façonneront le marché de demain.

Pour en savoir plus sur Dynvibe, retrouvez-nous sur www.dynvibe.com ou sur notre page LinkedIn.

Et si vous avez aimé cet épisode, partagez-le avec vos amis et votre réseau !

Vous pouvez aussi soutenir ce podcast en vous abonnant sur la plateforme de votre choix et en laissant un commentaire et des étoiles sur Apple Podcasts.

Cet épisode a été produit par le studio Encore Encore, réalisé par Chloé Wibaux et Capucine Lebot.