

Cosmétiques : quand les startups poussent au vert et à la personnalisation

Des cosmétiques personnalisés et se voulant respectueux de l'environnement, depuis les matières premières jusqu'aux emballages : au salon de l'innovation Cosmetic 360, qui se tient à Paris jusqu'à jeudi, l'avenir passe par le vert et le sur-mesure.

Temps de lecture : minute

17 octobre 2019

Acheter la même crème hydratante que des millions d'autres personnes sera-t-il bientôt ringard ? S'appuyant sur les nouvelles technologies, les jeunes pousses du secteur s'engouffrent dans la mode des produits faits quasiment sur mesure, cherchant à se tailler une part d'un gâteau appétissant.

Le marché mondial de la parfumerie cosmétique devrait en effet atteindre 716 milliards de dollars (environ 647 milliards d'euros) en 2025, selon une étude citée par Cosmetic 360, et enregistrer un taux de croissance annuel moyen de près de 6% sur cette période. *"Il est clair que l'individualisation, le +do it yourself+ (faites-le vous-même, NDLR) sont des thèmes ultra forts chez les clients et du coup également chez les startups et les PME",* explique Marc-Antoine Jamet, secrétaire général du groupe LVMH et président du pôle de compétitivité Cosmetic Valley, qui organise le salon.

Et cette tendance concerne potentiellement tous les produits. Ainsi, la jeune pousse Odyha a développé un shampoing, bientôt commercialisé, qui peut s'adapter aux divers types de cheveux, selon Charles Dupont, responsable du développement. Concrètement, le consommateur peut

choisir entre 11 différents sérums correspondant à sa couleur ou son type de cheveux, présentés dans de petits contenants qui ressemblent à s'y méprendre à des capsules de café.

"Si vous avez des cheveux blonds et bouclés, actuellement dans le commerce vous allez trouver un shampoing pour cheveux blonds, ou un shampoing pour cheveux bouclés. Alors qu'ici vous mélangez les deux sérums à notre base neutre pour avoir un produit qui correspond exactement à vos besoins", précise-t-il. "Il y a non seulement une demande mais aussi, grâce aux innovations technologiques, un marché récemment créé", poursuit l'entrepreneur.

Réduire l'empreinte écologique

La marque coréenne Toun28 propose même des produits fabriqués en fonction de la météo et du type de peau du client. *"Nous utilisons un algorithme pour savoir combien de chaque ingrédient doit être utilisé pour chaque personne, en fonction de sa peau et de là où il vit"*, explique Ahran Won, de la société. Sur abonnement, le consommateur, après un examen de sa peau, reçoit un nouveau produit chaque mois dans de petites doses contenues dans du papier-carton recyclable.

Du recyclable, du naturel, du bio : les termes reviennent sans cesse et traduisent une autre volonté affichée par le secteur: se positionner comme vertueux en terme d'environnement, alors que les emballages en plastique, mais aussi la composition même des cosmétiques, sont régulièrement pointés du doigt.

Début septembre, une étude de Santé publique France concluait notamment que l'utilisation de produits cosmétiques et de soins augmentait les niveaux d'imprégnation des parabènes et des éthers de glycol retrouvés chez les participants de l'étude. *"La naturalité est présente dans nos discours, dans nos actes et dans nos choix"*, affirme

Marc-Antoine Jamet, qui souligne que cette 5e édition du salon est justement consacrée au développement durable. De l'approvisionnement en matières premières naturelles renouvelables aux emballages biodégradables, *"on voit que cette préoccupation est faite de multiples petites inventions, c'est un état d'esprit préservateur de la planète"*, poursuit-il.

"Il y a une grosse tendance d'utilisation de produits naturels, d'origine renouvelable, éventuellement bios, biodégradables ou compostables, pour réduire l'empreinte des produits qui proviennent du pétrole et d'origine synthétique", estime également Stéphane Laurent, chargé du développement du groupe allemand JRS, qui produit des ingrédients à base de produits d'origine naturelle pour l'industrie.

Alors greenwashing ou changement de comportement dans l'industrie ?

"Un peu des deux", constate Philippe Lebaron, professeur de microbiologie à la Sorbonne qui souligne néanmoins l'exigence renforcée de la clientèle. *"Il y a une vraie prise de conscience de l'opinion publique, c'est une évolution de la société. Et notamment chez les jeunes générations pour qui le respect de l'environnement est une vraie conviction et fait même partie de leur trajectoire de carrière"*, explique t-il à l'AFP.

Des changements de mentalités qui pourraient entraîner des changements de comportements jusque sous la douche, où les bons vieux gels liquides pourraient être remplacés par... des poudres. *"Cela veut dire qu'il n'y a plus de conservateur, et moins de conditionnement"*, explique Stéphane Laurent, qui présente une petite fiole de poudre de douche à base de thé vert matcha.

