

LE ZÉRO DÉCHET, LA NOUVELLE RÉVOLUTION VERTE DE LA BEAUTÉ

La durabilité s'impose comme un moteur clé de l'innovation pour l'industrie des parfums et cosmétiques, qu'il s'agisse de reformulation, de réinvention des produits, des galéniques et textures ou encore de conditionnement. La dernière publication des Echos Etudes « le marché de la beauté zéro déchet » passe au crible les solutions innovantes, les stratégies des acteurs et les défis à relever.

Après un été 2022 de tous les extrêmes au niveau climatique, le virage durable de nos modes de consommations paraît plus que jamais nécessaire. De l'amont à l'aval de la filière beauté, diminuer son empreinte écologique devient un passage obligé. Pour autant, au-delà de l'éco-responsabilité, les propositions ne devront pas faire l'impasse de l'efficacité, de la praticité et de la sensorialité. Par ailleurs, la dimension prix, dans un contexte d'inflation galopante et de tensions sur le pouvoir d'achat des Français, ne peut être négligée.

DÉMARCHE GLOBALE

Le concept de beauté zéro déchet est une démarche globale qui concerne l'ensemble de la chaîne de valeur, de l'extraction des matières premières jusqu'à la fabrication, la distribution et l'utilisation des produits de cosmétiques et d'hygiène. Si l'emballage est au cœur de la problématique, la tendance zéro déchet va bien au-delà de la réduction des emballages avec également des objectifs de lutte contre le gaspillage, d'amélioration concernant la commercialisation et l'utilisation des produits et d'optimisation des pratiques de recyclage. Il s'agit de transformer les méthodes de fabrication pour qu'elles soient moins gourmandes en ressources, d'améliorer les formulations en y intégrant des ingrédients upcyclés, d'aller vers des emballages éco-conçus en matière recyclée, recyclable ou réutilisable, de réduire leur

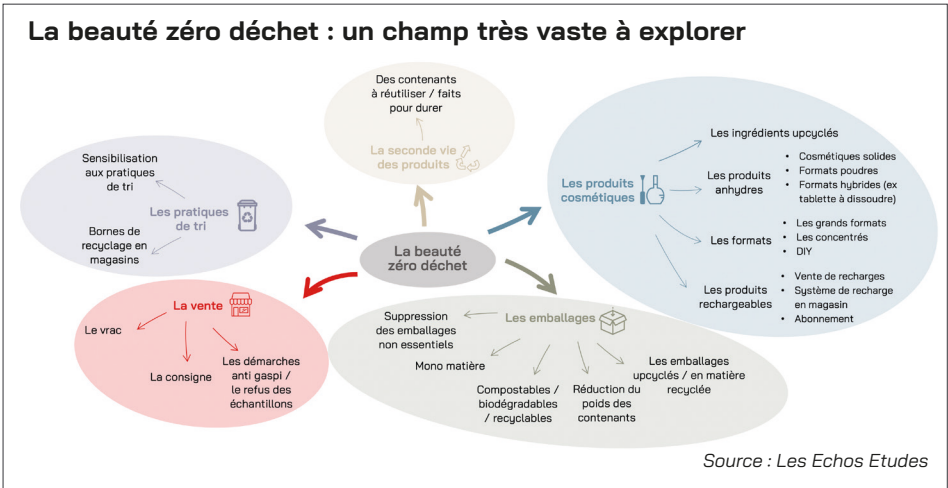


poids... Enfin, le consommateur joue un rôle central et il s'agit également de l'accompagner dans une transition vers des comportements plus responsables.

DEGRÉ DE MATURITÉ VARIABLE

Le degré de maturité sur le zéro déchet est variable selon les marques, les circuits de distribution et les catégories de produits du marché. Aujourd'hui, toutes les marques du secteur hygiène-beauté adressent la problématique du zéro déchet. Pour autant, elles sont plus ou moins avancées dans ces démarches qui transforment profondément leur modèle. Les indies brands, apparues récemment sur le marché, sont les plus avancées dans la démarche et les plus ambitieuses.

La durabilité est souvent au cœur de leur positionnement. Côté circuits, les magasins bio et les épiceries vrac sont les premiers circuits à avoir porté cette tendance avec les cosmétiques solides (notamment via des marques comme Lamazuna ou Pachamamaï) et leur expertise de la vente en vrac. Les marques enseignes (L'Occitane, Yves Rocher, The Body Shop) ont également pris rapidement des engagements concrets pour réduire leurs déchets d'emballage. Enfin, la transition vers le zéro déchet est plus ou moins complexe selon la catégorie de produits. L'hygiène et les produits capillaires sont les catégories les plus avancées. De son côté, le maquillage est la catégorie la plus complexe à traiter.





Sommaire de l'étude

Aller à l'essentiel : les points clés à retenir

Les drivers de la beauté zéro déchet

L'empreinte environnementale du secteur de la beauté
Les attentes du consommateur en termes de beauté zéro déchet
L'évolution de la réglementation sur les emballages

Présentation des solutions et dynamique du marché

Décryptage de la chaîne de valeur de l'amont à l'aval
Présentation des différentes solutions
Le degré de maturité des différentes catégories de produits
La dynamique actuelle des principaux segments de marché : focus sur le vrac et les cosmétiques solides
Les perspectives à l'horizon 2025 pour le marché des cosmétiques solides et du vrac

Les stratégies et les initiatives innovantes des acteurs de la beauté

Les stratégies des leaders des PGC
Les engagements des grandes marques du luxe

Les initiatives des laboratoires de dermocosmétique
Les innovations des fabricants d'ingrédients et d'emballages
L'écosystème dynamique des indies

Les stratégies et les initiatives innovantes des canaux de distribution

GSA : développement du vrac, MDD, sélection de nouvelles marques
Les magasins bio et épiceries vrac : des pionniers sur le vrac et une offre sélective
Les pharmacies et les parapharmacies : nouvelles initiatives et nouvelles marques
Le circuit sélectif et les marques enseignes : la stratégie des enseignes leaders de la beauté

Les défis à relever

Les innovations attendues pour répondre aux attentes du marché
Accompagner le consommateur dans sa transition
Maîtriser les coûts de production pour rester accessible au plus grand nombre
La nécessité de mobiliser l'ensemble de la filière

À PROPOS DES ECHOS ÉTUDES

Les Echos Études est le pôle d'expertise sectorielle du Groupe Les Echos, spécialisé dans la réalisation d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de diagnostics d'entreprises. Nous accompagnons depuis plus de 25 ans les acteurs publics et privés dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la vision prospective de leur métier.

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte Saiman tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Etudes ».