



L'ÉTHIQUE PRIME: COSMÉTIQUES NATURELS

Pour les cosmétiques naturels, les critères esthétiques et qualitatifs ne suffisent plus. Comment les fabricants et les commerces de détail doivent-ils réagir aux changements du marché? Entretien avec Elfriede Dambacher et Wolf Lüdge.

Texte: Jürg Lendenmann

Le Congrès international de la Cosmétique Bio et Naturelle s'est tenu pour la dixième fois. Quelle conclusion en tirez-vous?

Wolf Lüdge: Nous sommes très satisfaits. J'ai assumé la responsabilité générale du congrès pour la première fois. Madame Dambacher a été présidente du programme depuis le début.

Nous avons reçu des retours époustouflants de la part des visiteurs. Ils nous ont confirmé la pertinence de notre choix de thèmes, qui s'est aussi porté sur des sujets d'avenir dépassant le domaine des cosmétiques naturels.

Comment évolue le marché des cosmétiques naturels?

Elfriede Dambacher: Le marché des cosmétiques naturels enregistre une croissance de 10% par an, sans distinction toutefois entre les produits naturels certifiés et quasi naturels. Les marques de cosmétiques sans label et quasi naturels connaissent un essor plus rapide que les cosmétiques naturels certifiés. Bien sûr, cela s'explique aussi par les efforts de marketing déployés par leurs fabricants. L'Allemagne est le premier marché de cosmétiques naturels en Europe. En Suisse, le marché des cosmétiques naturels affiche une croissance relative plus élevée qu'en l'Allemagne; la croissance estimée pour 2017 est de 5 à 8%. On trouve plus de produits sur le marché et les points de vente sont également plus nombreux. Aujourd'hui, on trouve des cosmétiques naturels partout où l'on vend des cosmétiques.

Comment la vente en ligne a-t-elle évolué?

Lüdge: La vente en ligne ne peut pas être indissociable du commerce stationnaire, qui à son tour a besoin d'une solution d'e-commerce. En effet, plus les groupes cibles sont jeunes, plus ils s'informent et achètent en ligne. Par ailleurs, s'ils achètent de plus en plus sur Internet, c'est aussi parce que le commerce stationnaire propose rarement une gamme intéressante.

Dambacher: Nous avons donc besoin de nouvelles approches entre le commerce stationnaire et en ligne afin d'éviter que les commerces spé-



Les huiles essentielles pour des cosmétiques naturels modernes: un parfum bio de luxe ou un parfum d'ambiance vivifiant.

cialisés ne perdent des clients. Le mode d'achat va définitivement se transformer. Le commerce stationnaire doit se distinguer principalement par le service et des gammes attractives, notamment en vue de raviver l'intérêt des jeunes. Pour les commerces spécialisés, il est non seulement essentiel de gérer deux marques de cosmétiques naturels, mais aussi de proposer une sélection, par exemple en combinant des classiques avec des marques de niche internationales qui ont une image.

Comment les nouveaux produits doivent-ils se positionner?

Dambacher: Le public attend des cosmétiques naturels qu'ils contiennent des ingrédients naturels et si possible, biologiques. Toutefois, pour les nouvelles marques, les critères esthétiques et

qualitatifs ne suffisent plus. Il leur faut un atout supplémentaire inédit. Aujourd'hui, l'éthique prime sur le bio. En effet, en plus de la qualité des produits, les consommateurs exigent désormais de la transparence: ils veulent savoir ce qui se cache derrière le produit en termes de durabilité, d'aspects éthiques et sociaux, etc. Il est dès lors primordial pour toutes les marques de cosmétiques de souligner leurs valeurs éthiques.

Quelles tendances ont été présentées?

Lüdge: La tendance mondiale est aux produits cosmétiques plus doux. Elle profite en particulier aux cosmétiques naturels: on voit apparaître des produits à la mode sans eau ou pauvres en eau, ou qui vont au-delà de la «simple» utilisation de matières premières issues du commerce équitable. La tendance est aussi aux produits de style ultramoderne destinés aux jeunes. Les cosmétiques décoratifs, les traditionnels soins anti-âge et bien sûr, les produits modernes pour hommes et pour les cheveux sont également prisés.

Quels changements peut-on observer?

Lüdge: L'un des défis à relever est la numérisation, qui bouleverse les comportements d'achat. Les consommateurs ont beaucoup plus de possibilités pour s'informer et faire leurs achats. Par ailleurs, la demande de produits de beauté plus doux et plus naturels a connu un essor dans le monde entier. Cet engouement pour les cosmétiques naturels bouleverse l'ensemble du marché. Nous constatons d'une part que les fabricants commercialisent de plus en plus de produits quasi naturels contenant des substances végétales et des principes actifs naturels et d'autre part, que le commerce développe ce type d'offre.

À quels défis les fabricants de cosmétiques naturels sont-ils confrontés?

Lüdge: Les fabricants de cosmétiques naturels certifiés doivent faire face à la concurrence croissante des produits quasi naturels. Leurs fabricants et organismes de distribution mènent en effet des campagnes de publicité accrocheuses

À PROPOS DES EXPERTS



Photo: Miriam Guckel

Elfriede Dambacher a fondé le premier magasin spécialisé en cosmétiques naturels à Berlin en 1984. Économiste d'entreprise et droguiste, elle a fondé la société de conseil «naturkosmetik konzepte» en 2003 et la maison d'édition «naturkosmetik verlag», qu'elle a dirigée jusqu'à fin 2016, en 2009.

Wolf Lüdge est propriétaire et directeur de «naturkosmetik verlag» depuis 2017 et donc, organisateur du Congrès de la Cosmétique Bio et Naturelle. Diplômé en gestion commerciale, il est reconnu en tant qu'expert du marché allemand des cosmétiques bio en naturels et est l'auteur du livre «Natural Leadership – from head to leader».

également très efficaces auprès des jeunes. Le secteur des cosmétiques naturels doit donc impérativement rendre les avantages de ses produits plus évidents pour le public, principalement par le biais d'une communication plus claire et plus intensive.

La numérisation et l'évolution du marché constituent les deux grands défis pour tous les commerces spécialisés. La nouvelle politique d'information transforme les comportements d'achat. Le commerce a donc besoin de nouvelles formes de communication. Il faut répondre à la question suivante: comment une droguerie, une pharmacie ou un magasin de cosmétiques peuvent-ils influencer l'avenir et éventuellement s'associer à d'autres groupements pour ne pas être évincés par le commerce électronique?

concentrant davantage sur l'espace de vente et l'expérience que sur la satisfaction des besoins. L'essentiel est que le client soit régulièrement interpellé. Le thème de la numérisation relève de la gestion d'entreprise. Bon nombre de décideurs n'ont pas grandi avec le numérique, ne savent pas comment utiliser son potentiel et doivent donc collaborer avec des start-ups afin d'organiser la transition. En matière de progrès, il ne faut pas hésiter à s'inspirer des autres. Comme évoqué précédemment, la communication avec les clients, tout comme les comportements d'achats vont complètement changer, et il faut s'y préparer. //

Écrivez-nous: juerg.lendenmann@sanatrend.ch

Dambacher: Il ressort clairement du congrès que le commerce stationnaire ne perdra pas en importance. Mais il doit être réinventé, en se