

Pour les cosmétiques naturels certifiés, les critères esthétiques et qualitatifs ne suffisent plus pour s'affirmer face à la concurrence. Comment les fabricants et les commerces doivent-ils s'adapter? Entretien avec Elfriede Dambacher et Wolf Lüdge.

Jürg Lendenmann

Soins naturels

L'éthique prime sur le bio



Elfriede Dambacher a fondé le premier magasin spécialisé en cosmétiques naturels en 1984. Cette gestionnaire d'entreprises et droguiste a fondé la maison d'édition naturkosmetik en 2009, dont elle a été la gérante jusqu'à fin 2016.

Depuis 2017, c'est **Wolf Lüdge** qui est devenu le propriétaire et le gérant des éditions naturkosmetik. Diplômé de commerce, c'est un expert reconnu sur le marché allemand des cosmétiques naturels et biologiques.

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. Elfriede Dambacher a été présidente du programme depuis le début. Nous avons reçu des retours époustouffants de la part des visiteurs. Ils nous ont dit que nous avons mis dans le mille en

choissant ce sujet, et que le congrès a soulevé des questions d'avenir qui vont bien au-delà du domaine des cosmétiques naturels.

Comment évolue le marché des cosmétiques naturels?

Elfriede Dambacher: Le marché des cosmétiques naturels enregistre une croissance mondiale de 10% par an, sans nette distinction toutefois entre les produits naturels 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 Allemagne, car ici, les choses ont beaucoup évolué: la croissance estimée pour 2017 varie entre 5% et 8%. On trouve plus de produits sur le marché et les points de vente sont plus nombreux. Aujourd'hui, on trouve des cosmétiques naturels partout où il y a des cosmétiques.

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

Wolf Lüdge: La vente en ligne ne peut pas être dissociée du commerce stationnaire, qui à lui aussi 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.

Elfriede Dambacher: Nous avons donc besoin de nouvelles approches entre le commerce stationnaire et en ligne afin d'éviter que les commerces spécialisés 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 comme la droguerie ou la pharmacie, il est non seulement essentiel de gérer deux marques de cosmétiques naturels, mais aussi de proposer une



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

sélection, p. ex. en combinant des classiques avec des marques de niche internationales qui ont une image.

Comment les nouveaux produits doivent-ils se positionner?

Elfriede 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. Les valeurs éthiques jouent un rôle important. En bref, la valeur éthique d'un produit est plus importante que son caractère biologique. 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 sont aujourd'hui les caractéristiques les plus porteuses pour un produit?

Wolf Lüdge: Si une marque veut réussir, elle doit déployer des atouts encore inédits chez les autres marques. Cela peut être une formule active particulière, un aspect de durabilité exceptionnelle ou une solution à certains problèmes de peau.

Quelles tendances ont-elles été présentées lors du congrès?

Wolf 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.

Quelles marques de cosmétiques naturels réussissent sur le marché allemand?

Elfriede Dambacher: Le leader sur les marchés suisse et allemand est le même: la société suisse Weleda. Mais la marque de cosmétiques naturels suisse Farfalla n'a pas mis longtemps

à pénétrer le marché allemand qui s'internationalise de plus en plus. J'aimerais que d'autres marques suisses puissent se déployer largement sur le marché allemand, notamment grâce au label qualité «Made in Switzerland».

Quelles sont les changements auxquels sont confrontés les cosmétiques naturels?

Wolf 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.

Quels défis les fabricants de cosmétiques naturels rencontrent-ils?

Wolf 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 également très efficaces auprès des jeunes. Ici, il est urgent que les cosmétiques naturels déploient des atouts plus évidents. C'est en priorité la communication qui devra se faire plus claire et plus audible.

La numérisation et l'évolution du marché constituent les deux grands défis pour tous les commerces spécialisés. Les blogs, Instagram, YouTube et autres plateformes sociales modifient drastiquement la politique d'information.

Le smartphone est une sorte de machine omnisciente présente à chaque achat. Cela modifie le comportement d'achat à long terme. 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 peut-il influencer l'avenir, voire s'associer à d'autres groupements pour ne pas être évincés par le commerce électronique?

Elfriede Dambacher: Il faut sortir des sentiers battus, car tout change très vite. Il ressort clairement du congrès que le commerce stationnaire ne perdra pas en importance. Mais il doit être réinventé, en se 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. Cela vaut également pour les propriétaires de petites entreprises. 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. Pour se préparer à l'avenir, il ne faut pas hésiter à s'inspirer des autres. En effet, la communication avec les clients, tout comme les comportements d'achats vont complètement changer, et il faut s'y préparer. De plus, aujourd'hui plus qu'avant, il est nécessaire de répondre aux besoins des clients que nous avons fidélisés. ■