

The background of the advertisement is a lush garden scene. In the foreground, two dark grey shelves hold a variety of NellyRodi skincare products. The top shelf features several bottles of different shapes and colors, including pink, orange, and clear. The bottom shelf is more densely packed with products, including many clear glass bottles and some in pink and orange packaging. Behind the shelves, there are tall green plants with small orange flowers on the left and tall green stalks with small yellow flowers on the right. The background is a soft-focus view of a garden with more greenery and a hint of a blue sky.

NellyRodi™

Virtuous *Beauty*

PRÉSENTÉ PAR

Chloé Arjona

 NellyRodi™

DIRECTRICE PÔLE BEAUTÉ

NOTRE RAISON D'ÊTRE

IMAGINER & FAÇONNER

ENSEMBLE LE FUTUR

DES INDUSTRIES CRÉATIVES

POUR PERMETTRE

AUX MARQUES DE RESTER PERTINENTES, DÉSIRABLES

ET PERFORMANTES



UN AVENIR MENACÉ, UNE RÉPONSE NÉCESSAIRE

LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE, LA MONTÉE DES EAUX, LA MULTIPLICATION DES CATASTROPHES NATURELLES ET LA DISPARITION DES ESPÈCES FONT PESER UNE MENACE SANS PRÉCÉDENT, GÉNÉRANT INQUIÉTUDE ET SENTIMENT D'IMPUISSANCE.

MAIS FACE À CETTE URGENCE, NOUS AVONS LE POUVOIR D'AGIR : RÉINVENTER NOS COMPORTEMENTS, SOUTENIR LES INITIATIVES LOCALES, IMAGINER DES SOLUTIONS INNOVANTES ET ADOPTER UNE ÉCOLOGIE PROACTIVE ET CRÉATIVE.

+510%

DE RECHERCHES GOOGLE
POUR LE MOT-CLEF
« **MENACE CLIMATIQUE** »
EN UN AN

+10%

DE RECHERCHES GOOGLE
POUR LE MOT-CLEF
« **RESPONSABILITÉ CRÉATIVE** »
EN UN AN



RÉINVENTER LA BEAUTÉ FACE AUX DÉFIS CLIMATIQUES

FACE AUX BOULEVERSEMENTS CLIMATIQUES MONDIAUX, L'INDUSTRIE DE LA BEAUTÉ DOIT SE RÉINVENTER

PEAUX EN MUTATION



LE CLIMAT TRANSFORME NOS BESOINS CUTANÉS (UV, POLLUTION, SÉCHERESSE, HUMIDITÉ EXTRÊME).

ULTRA-SPÉCIALISATION POUR RÉPONDRE À UNE CLIENTÈLE PLUS DIVERSIFIÉE.

APPROVISIONNEMENT RE Pensé



PÉNURIES DE RESSOURCES NATURELLES QUI OBLIGENT À INNOVER.

RECHERCHE D'INGRÉDIENTS DURABLES, ALTERNATIFS ET RÉSILIENTS.

VERS UNE INDUSTRIE PLUS TRANSPARENTE



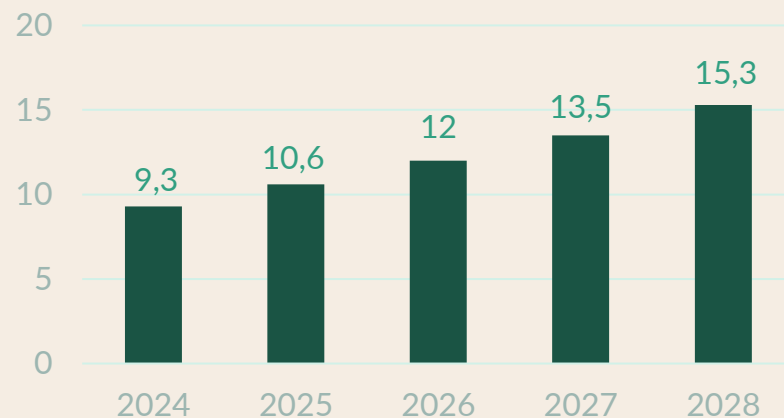
DE NOUVELLES ATTENTES CONSOMMATEURS : PACKAGING ECO-RESPONSABLES, FORMULES SÛRES POUR LA SANTÉ, TRAÇABILITÉ RENFORCÉE.

**15,3 MILLIARDS DE DOLLARS
en 2028**

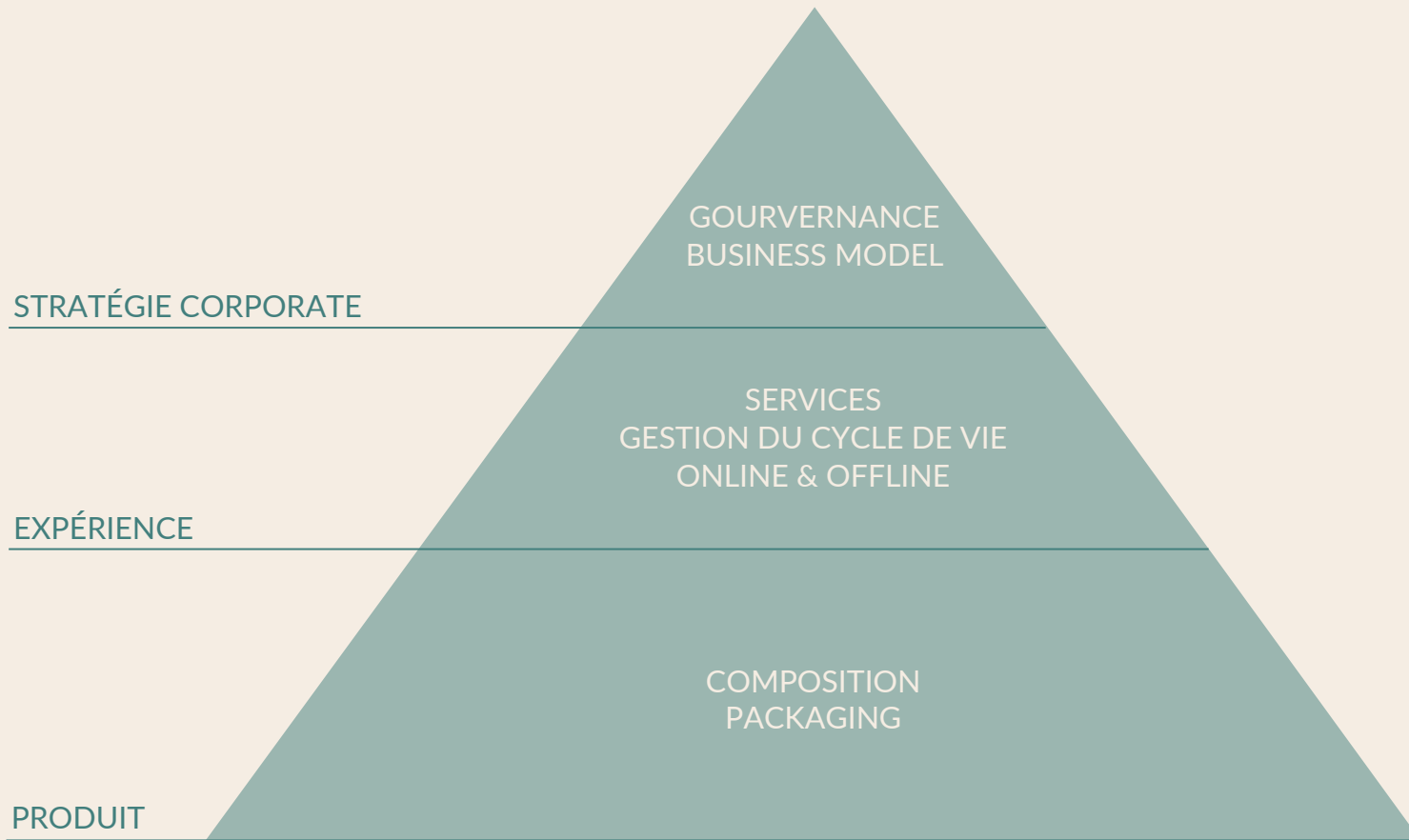
**+13% CAGR
2024-2028**

*Le marché de la beauté vertueuse croît **plus de 2 fois
plus vite** que le marché global de la beauté**

VALEUR DU MARCHÉ MONDIAL DE LA BEAUTÉ VERTUEUSE DE
2024 À 2028 (EN MILLIARDS DE DOLLARS US)



Source: Statista



SOMMAIRE

VIRTUOUS BEAUTY

1.

LA BEAUTÉ
VERTUEUSE
AUJOURD'HUI

ANALYSE DES CONVERSATIONS
AUTOUR DE LA BEAUTÉ
VERTUEUSE

2.

INITIATIVES
INSPIRANTES
POUR DEMAIN

10 INITIATIVES DE STRATÉGIES,
EXPÉRIENCES ET PRODUITS
VERTUEUX

3.

TERRITOIRES
D'EXPRESSION
POUR DEMAIN

SCENARI CRÉATIFS POUR
(RÉ)INVENTER L'ESTHÉTIQUE DE
LA BEAUTÉ VERTUEUSE

LA BEAUTÉ VERTUEUSE AUJOURD'HUI

ANALYSE DES CONVERSATIONS AUTOUR DE LA BEAUTÉ VERTUEUSE
ÉTAT DES LIEUX EN SOCIAL LISTENING

SOCIAL MEDIA LISTENING x Semanti

SCOPE DE L'ÉTUDE : US, FRANCE & CHINE
ANALYSE : AUJOURD'HUI VS. IL Y A 10 ANS
& FOCUS SUR 2020-2023

SOURCES:



BLOG & FORUMS



INSTAGRAM



TIKTOK



YOUTUBE



TWITTER

VOLUME :



2,25M CONVERSATIONS



150K CONVERSATIONS



OVERVIEW QUALI

DATA QUANTI & QUALI

REQUÊTE D'EXTRACTION :

("CLEAN BEAUTY" "GREEN BEAUTY" "CONSCIOUS BEAUTY" "SUSTAINABLE BEAUTY" "ETHICAL BEAUTY" "COMMITTED BEAUTY" "ECO CONSCIOUS BEAUTY" "ECOCONSCIOUS BEAUTY" "VIRTUOUS BEAUTY" "RESPONSIBLE BEAUTY" "RESPECTFUL BEAUTY" "ENVIRONMENTALLY FRIENDLY BEAUTY" "ENVIRONMENT FRIENDLY BEAUTY" "ECOLOGY FRIENDLY BEAUTY" "ECO FRIENDLY BEAUTY" "ECOFRIENDLY BEAUTY" "CIRCULAR BEAUTY" "BEAUTÉ CLEAN" "BEAUTÉ GREEN" "BEAUTÉ ECO RESPONSABLE" "BEAUTÉ RESPONSABLE" "BEAUTÉ ETHIQUE" "BEAUTÉ ENGAGÉE" "BEAUTÉ DURABLE" "BEAUTÉ VERTUEUSE" "BEAUTÉ RESPECTUEUSE" "BEAUTÉ CIRCULAIRE" ETC...)

(#CLEANBEAUTY*	#GREENBEAUTY*	#CONSCIOUSBEAUTY*
#SUSTAINABLEBEAUTY*	#ETHICALBEAUTY*	#COMMITTEDBEAUTY*
#ECOCONSCIOUSBEAUTY*	#VIRTUOUSBEAUTY*	#RESPONSIBLEBEAUTY*
#RESPECTFULBEAUTY*	#ENVIRONMENTALLYFRIENDLYBEAUTY*	
#ENVIRONMENTFRIENDLYBEAUTY*	#ECOLOGYFRIENDLYBEAUTY*	
#ECOFRIENDLYBEAUTY*	#CIRCULARBEAUTY*	#BEAUTÉCLEAN*
		#BEAUTÉGREEN*
#BEAUTÉECORESPONSABLE*	#BEAUTÉRESPONSABLE*	#BEAUTÉETHIQUE*
#BEAUTÉENGAGÉE*	#BEAUTÉDURABLE*	#BEAUTÉVERTUEUSE*
#BEAUTÉRESPECTUEUSE*	#BEAUTÉCIRCULAIRE*	ETC...)

CONTEXTE

EAU DE COLOGNE

BAUM

EXFOLIATING SCRUB

BAUM

EXFOLIATING SCRUB

CLEANSING OIL

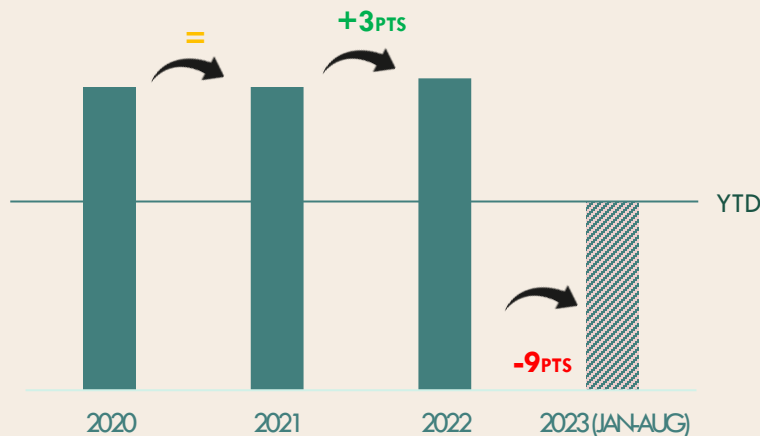
BAUM

BAUM

2.4M DE DISCUSSIONS

AU SUJET DE LA BEAUTÉ VERTUEUSE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

EVOLUTION DU VOLUME DE CONVERSATIONS



FIN 2020 ET 2021 :
LA BEAUTÉ VERTUEUSE – GRÂCE À
SON LIEN PERÇU AVEC LA SANTÉ
ET LA NATURE – A ÉTÉ
GRANDEMENT DISCUTÉE DANS LA
PÉRIODE COVID / POST-COVID.

EN 2023 :
LE SUJET DE LA BEAUTÉ
VERTUEUSE ATTEINT DÉJÀ UNE
FORTE MATURITÉ ET RENTRE DANS
LA « NORMALITÉ »



AUX US, LA BEAUTÉ VERTUEUSE REPRÉSENTE 2.2% DES DISCUSSIONS BEAUTÉ.

EN FRANCE, LA BEAUTÉ VERTUEUSE REPRÉSENTE 2.3% DES DISCUSSIONS BEAUTÉ.

- Si la beauté est un sujet conversationnel **majoritairement féminin** (76% des volumes de conversations enregistrées), la beauté vertueuse l'est encore plus (+ 7pts).
- C'est un sujet qui touche une **cible à la maturité légèrement plus élevée que la beauté de manière générale** : les Millennials à 43% (+ 3pts) et les Gen X dans une moindre mesure (16% ; +1pt).
- Les **Gen Z américains parlent plus volontiers de beauté vertueuse** sur les réseaux sociaux, même si c'est un sujet dilué parmi une multitude d'autres (-4 pts vs la beauté).

83% des conversations autour de la beauté vertueuse sont générées par des **femmes**

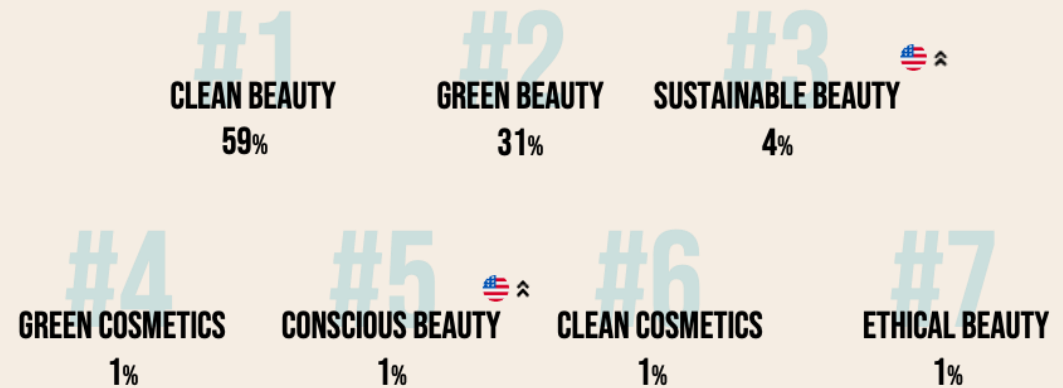
40% par des Millennials
34% par des Gen Z

Gen X (1965-1980) : 45-60 ans
Millennials (1981-1996) : 29-44 ans
Gen Z (1997-2010) : 15-28 ans





TOP TERMES UTILISÉS POUR PARLER DE BEAUTÉ VERTUEUSE :



NB: On retrouve ces mêmes 7 termes dans les discussions en français: les Français utilisent donc des termes anglais pour parler de la beauté vertueuse.

LA CLEAN BEAUTY COMME APPROCHE SANTÉ

- La Clean beauty offre des conversations centrées autour de la **composition des formules**.
- Les internautes l'associent au **respect de leur santé, avec une approche égocentrée (« me-first »)**.
- Ils l'abordent avec **des connaissances plus ou moins expertes, ce qui en fait un sujet plus controversé** que celui de la Green beauty.

#1 59% - CLEAN BEAUTY

- ABSENCE DE NASTIES (+3.0PTS)
- COMPOSITION PROPRE (+1.7PTS)
- SANTÉ (+0.7PTS)
- NON-TOXICITÉ (+0.7PTS)
- RÉFÉRENCEMENT DANS LES APPS (+0.5PTS)
- NON-AGRESSIVITÉ POUR LA PEAU (+0.5PTS)
- PURETÉ DES INGRÉDIENTS (+0.4PTS)

LA GREEN BEAUTY COMME ENGAGEMENT GLOBAL

- Les internautes associent la notion de Green beauty à un **engagement éthique plus global qui dépasse la composition produit**.
- La notion englobe des **considérations 360° de la RSE** allant de la production aux engagements sociaux des marques.

#2 31% - GREEN BEAUTY

- INGRÉDIENTS BIOLOGIQUES (+20.7PTS)
- INGRÉDIENTS NATURELS (+20.5PTS)
- FABRICATION / PRODUCTION LOCALE (+13.5PTS)
- PROCESS ECO-FRIENDLY (+5.3PTS)
- VEGAN (+3.1PTS)
- FAIT MAISON (+2.9PTS)
- COMPOSITION VÉGÉTALE (+2.3PTS)

Les internautes ne sont **pas tous d'accord** sur la définition de Clean beauty, et donc sur la « formule pour devenir une marque de clean beauty ». Ils dénoncent le fait que les marques elles-mêmes ne soient pas d'accord sur cette définition, et **apprécient quand la marque explicite sa propre définition** :

“ Dans des vidéos récentes, elle a parlé de l'industrie du maquillage « clean ». Cela diffère du concept « écologique ». **Elle confond les deux concepts.**

“ J'adore le fait que votre marque soit vegan et cruelty free ! **J'apprécie également que vous abordiez le fait que le terme « clean beauty » n'est pas réglementé et ce qu'il signifie pour votre entreprise.**

Les quelques consommateurs **les plus experts** sont ceux qui remettent le plus en question cette définition et débattent entre eux sur les valeurs et ingrédients controversés. Ils déconstruisent également le **mythe du « produit synthétique toxique »** :

“ La clean beauty est la chose la plus stupide qui soit, honnêtement, et cela m'énerve quand **les gens continuent à prétendre que les cosmétiques synthétiques sont dangereux.** Ce n'est pas vrai. Les réglementations existent pour une bonne raison et, en général, un produit « naturel » est beaucoup plus susceptible de provoquer des irritations.

“ Je souffre de troubles obsessionnels compulsifs et **j'ai peur des ingrédients chimiques et des produits cosmétiques** depuis des années. À mon avis, les techniques marketing telles que Clean Beauty ciblent des personnes comme moi, chez qui elles peuvent facilement susciter la peur. **Grâce à vos vidéos, j'ai cessé d'avoir peur et d'être constamment à l'affût des « dangers chimiques ».**

Si certains associent la beauté vertueuse à une « tendance marketing », **moins de 0,3% des conversations des internautes l'illustrent**, prouvant que ce n'est qu'un signal faible.

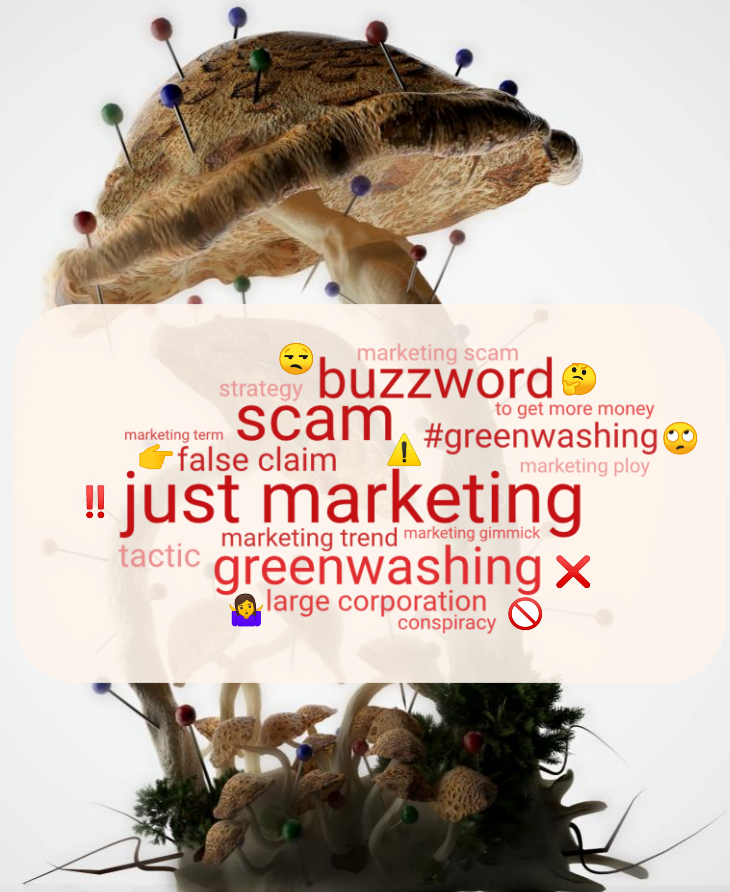
Les internautes dénoncent principalement :

- Le **manque de sincérité de la part des marques** et du green washing
- L'aspect trompeur des notions telles que « **chimique** » et « **conservateurs** » associées à des produits nocifs
- L'**absence de définition claire** et unanime

“ La “clean beauty” est une arnaque. Les produits chimiques ne sont pas le diable... l'H₂O est littéralement un produit chimique. Les huiles essentielles utilisées dans la “clean beauty” peuvent en réalité provoquer plus d'irritations que produits chimiques présents dans les cosmétiques traditionnels.

“ “Clean” ne veut rien dire - c'est juste une tendance marketing.

“ Petit rappel : la “clean beauty” ne veut toujours rien dire. C'est juste un terme utilisé pour faire peur aux consommateurs et les pousser à dépenser plus d'argent dans des produits qui ne sont pas plus sûrs ni plus efficaces que ceux qui n'affichent pas cette appellation.



A yellow, bell-shaped object with a rope handle, resting on a reflective surface. The object has a flared base and a pointed top. The background is a light, neutral color.

NOTIONS ASSOCIÉES & ATTENTES

UNE BEAUTÉ QUI CONSTRUIT UN LIEN ÉMOTIONNEL FORT

Les consommateurs beauté passent **de la simple description à l'implication positive et émotionnelle** lorsqu'il s'agit de beauté vertueuse (55% de leurs conversations ont une tonalité positive ; +4 points vs 2020).

#BIEN-ÊTRE

La beauté vertueuse est perçue comme **un outil de bien-être**, lié à la **santé mentale** et permettant notamment de **lutter contre le stress**.

#RECONNAISSANCE

Les consommateurs saluent les initiatives proposées par la beauté vertueuse car **elle répond à leurs problématiques** (stress, bonne santé...) et **résonne avec leurs valeurs** (éthiques, durables, sociales...).

#CONFIANCE

En quête de réassurance, les consommateurs considèrent la beauté vertueuse comme **une nouvelle norme et un gage de confiance** chez les marques.

ÉMOTIONS ASSOCIÉES D'AVANTAGE À LA BEAUTÉ VERTUEUSE

#1
STRESS
+1.31PTS
VS REF BEAUTÉ

#2
ENVIE
+0.58PTS
VS REF BEAUTÉ

#3
EXCITATION 🇺🇸 ⬆
+0.54PTS
VS REF BEAUTÉ

#4
RECONNAISSANCE
+0.45PTS
VS REF BEAUTÉ

#5
CONFIANCE
+0.34PTS
VS REF BEAUTÉ

#6 🇫🇷 ⬆
SURPRISE POSITIVE
+0.33PTS
VS REF BEAUTÉ

“

En ce moment j'ai le cuir chevelu qui me démange un peu (je suis pas mal stressée aussi donc ça n'aide pas 🥲). Pour laver mes cheveux, j'ai décidé de faire un **no-poo purifiant** mais en douceur. #nopoo #soinpurifiant #greenbeauty #greenblogger #soinmaison #conseilbeaute #cosmetiquenaturelle

“

My takeaway from my experience with the brand is that **I can trust their products** to be effective and non-aggravating, and I only see the clean elements of their formulations as a positive.

“

Hey guys, I just had to share **how happy and satisfied I am with this company's BB cream!** My hair is now in the best condition it's been in years, and I'm **so grateful to have found these products**.

Même si les notions de durabilité (*sustainability*) et de naturalité prédominent, de nouvelles valeurs émergent, entre simplicité et nouveau luxe.

#AUTHENTICITÉ

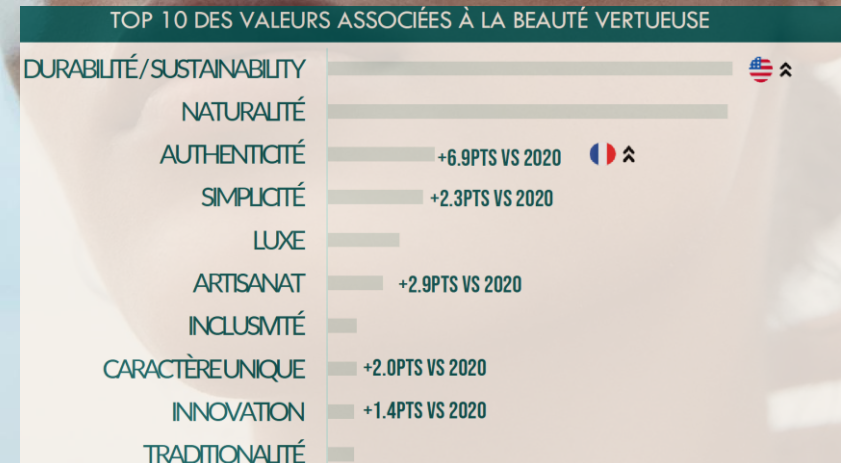
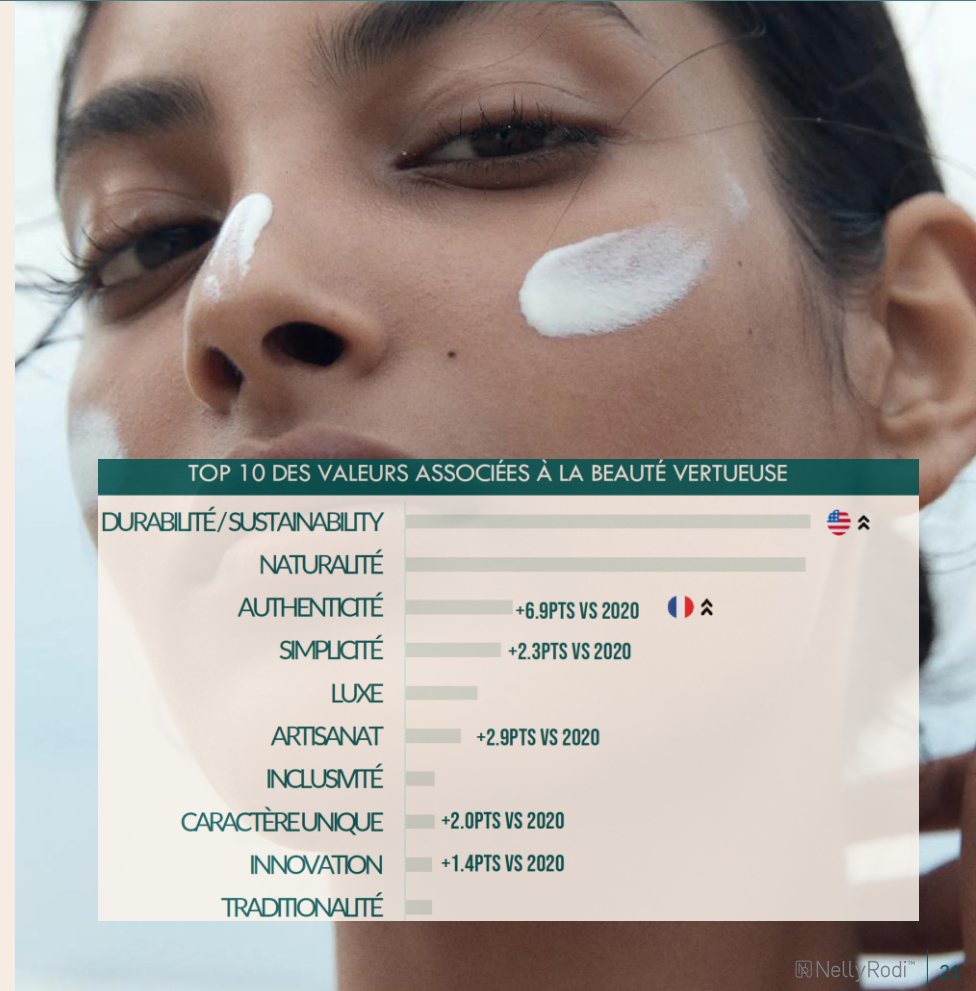
Scandales sanitaires, green washing,... Les consommateurs de beauté vertueuse sont **plus que jamais en demande d'authenticité** : c'est la valeur la plus en croissance de ces 3 dernières années (+6,9 pts).

INNOVATION

Qu'il s'agisse de formulations épurées mais efficaces, ou encore de packagings éco-conçus et rechargeables, **les marques réinventent leurs pratiques**. L'innovation n'est plus perçue comme une opposition à la naturalité, mais comme **un levier pour amplifier ses bénéfices**, en proposant des solutions respectueuses de la planète tout en répondant aux attentes exigeantes des consommateurs.

#NOUVEAU LUXE

Les consommateurs ont des **attentes élevées envers les marques de luxe**, notamment pour qu'elles intègrent l'éthique dans leurs valeurs. La beauté vertueuse est désormais **une exigence fondamentale du luxe**, perçue comme la nouvelle norme.



HASHTAGS LES PLUS UTILISÉS DANS LES DISCUSSIONS SUR LA BEAUTÉ VERTUEUSE



■ Beauté vertueuse	■ Claims produits	■ Conseils & reco
■ Catégorie de produits	■ Communauté	■ Positionnement & Performance
■ Naturalité	■ Valeurs	
■ Santé & Bien-être	■ Ingrédients	

Les discussions des consommateurs incluent un vaste panel de sujets (catégories produit, ingrédients, préoccupations, bénéfices...), de plus en plus différenciés et prônant une **vision holistique de la beauté**, relayées par une **communauté** active et bienveillante :

#COMMUNAUTÉ

Les discussions montrent un **fort sens de la communauté**, qui se regroupe autour de **valeurs communes**, de **combats**, et qui s'offrent des **recommandations et conseils**.

#skincarecommunity #beautytips #skincareaddict

#HOLISTIQUE

Cette communauté active se partage des conseils avec bienveillance, dans l'optique de cultiver un **bien-être à 360°**, au-delà des préoccupations purement santé.

#wellness #beautycare #healthyskin #selfcare

En 10 ans, les discussions autour de la beauté vertueuse sont **plus expertes, plus précises et plus holistiques** dans le sens qu'elles englobent beaucoup **plus de notions** aujourd'hui :

<i>il y a 10 ans</i>	<i>aujourd'hui</i>
Top topics : les bienfaits pour pour la peau (bio, sans...)	Top topics : les problèmes pour la peau (issue, struggle, dangerous)
Recommandations : par produit	Reco par marque (car beaucoup plus de choix)
Claims : hydratation, acné	Claims : hydratation, barrière cutanée, anti-rougeurs, sensibilité
Textures : huile	Textures : lait, sérum (élixir)
Ingrédients : huile de coco, argile	Ingrédients : rétinol, niacinamide, squalane

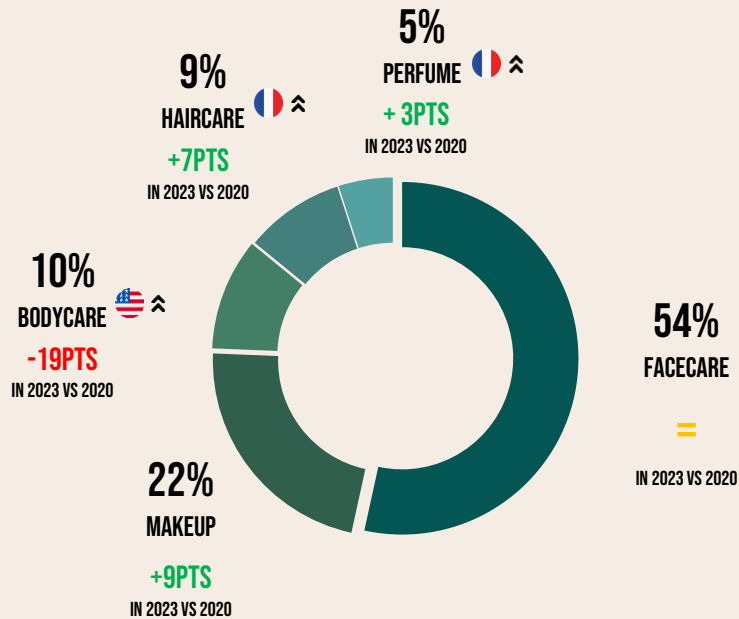
il y a 10 ans



aujourd'hui



En accord avec cette montée en expertise, **de nouvelles catégories produit émergent** dans les discussions : le make-up et le haircare.



Les consommateurs gagnent en exigence et les discours évoluent vers une expérience de beauté sans compromis :

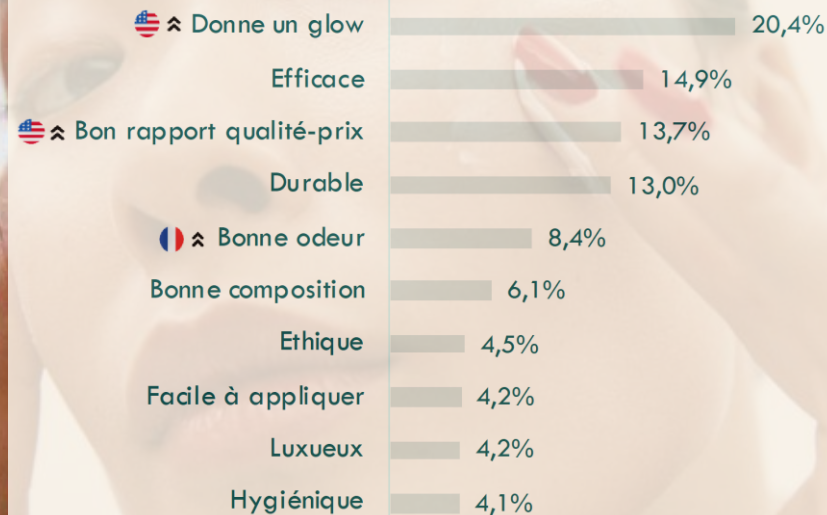
#PERFORMANCE

La **notion de glow**, directement lié à la santé perçue, est la plus mentionnée dans les discussions. Le consommateur associe la beauté vertueuse au bénéfice « bonne mine » et recherche avant tout **un produit efficace pour lui et sa santé**.

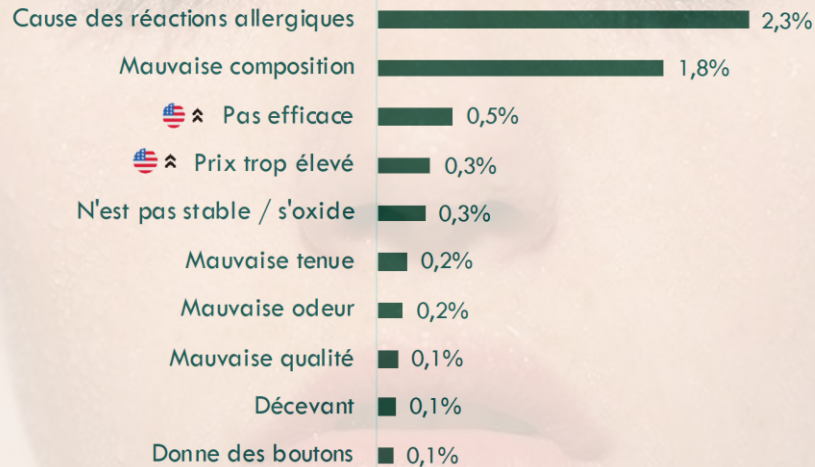
#RAPPORT QUALITÉ-PRIX

Les consommateurs sont prêts à investir davantage si le produit **combine performance, ingrédients de qualité et expérience sensorielle agréable**, mais restent attentifs à ce que le prix reflète réellement la valeur perçue. Cette exigence renforce la nécessité pour les marques de justifier leur positionnement prix par des bénéfices tangibles et transparents.

TOP 10 DES CLAIMS ASSOCIÉS À LA BEAUTÉ VERTUEUSE (% DE TOUTES LES CONVERSATIONS)



TOP 10 DES POINTS DE TENSIONS ASSOCIÉS À LA BEAUTÉ VERTUEUSE (1% DE TOUTES LES CONVERSATIONS)



Les consommateurs recherchent avant tout les **formules les moins agressives pour leur peau** :

#RÉACTIONS INDÉSIRABLES

L'aspect **agressif des formules naturelles** est le **point de tension principal** chez les consommateurs : ils ne souhaitent plus utiliser de produits **clean** car trop **agressifs** pour leur peau, particulièrement les consommateurs aux **peaux sensibles**.

La **stabilité des formules** est également un point qui est régulièrement remis en question ou critiqué.

#COMPOSITION

Les consommateurs sont à la recherche de **transparence** et se préoccupent surtout des « **nasties** » dans leur quête de la formule la plus propre.

Les internautes **associent principalement les nasties aux ingrédients chimiques et composants synthétiques**. Et seuls les plus experts citent des ingrédients précis, avec en tête de liste les parabens, les sulfates, les silicones et les phtalates.

LA COMPOSITION DES « SANS » COMME MOYEN DE RÉASSURANCE

TOP GROUPES DE NASTIES MENTIONNÉS

(% de toutes les discussions)

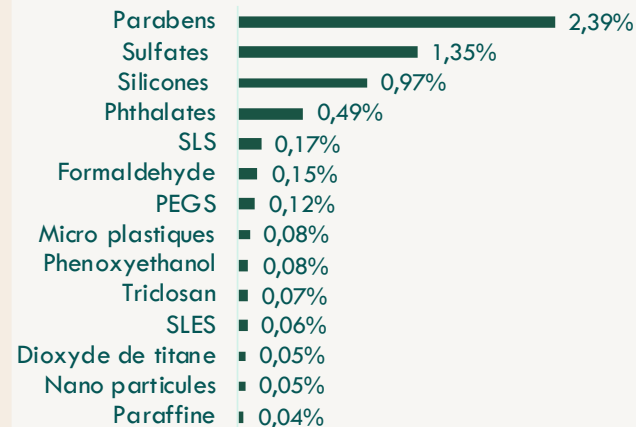


Cette notion de « nasties » est plus mentionnée aux US qu'en France. Au sein des conversations autour des nasties, les internautes parlent essentiellement **d'ingrédients chimiques, de composants synthétiques, de conservateurs et d'allergènes.**

De façon plus anecdotique, les plus experts parlent de :

TOP NASTIES CITÉS DANS LES DISCUSSIONS

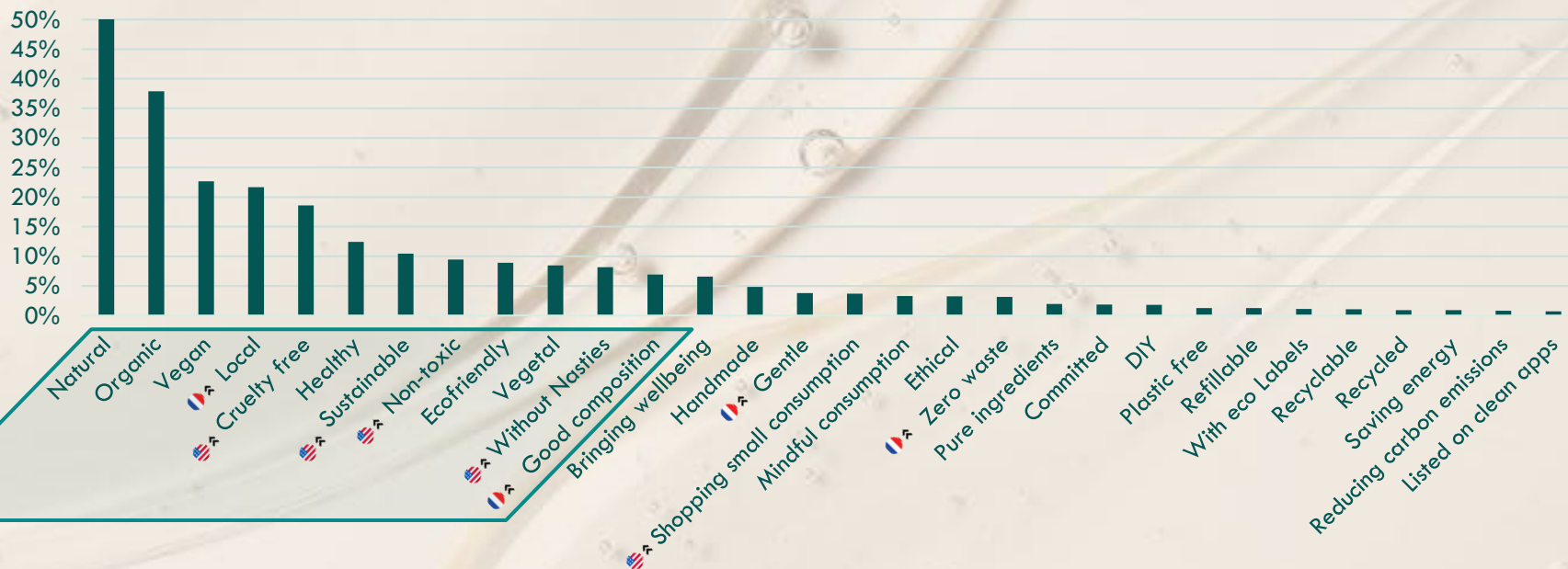
(% de toutes les discussions)





VIRTUOUS MUST HAVES

Les internautes qui parlent de beauté vertueuse ont tendance à l'**associer à plusieurs notions** (en moyenne 3.2 notions différentes par post) :



UNE APPROCHE PRODUIT EN TOUTE TRANSPARENCE

- Les consommateurs ont des **attentes essentiellement au niveau produit** (formule et packaging)
- Et favorisent les marques qui adoptent une **démarche transparente, reconnue par des experts externes** : notations dans les apps, utilisation de labels et certifications



MAIS CE QUI DRIVE L'ACHAT : LA COMPOSITION & L'EMPOWERMENT

- La **composition**, avec la notion de **santé** au centre, rassemble les drivers d'achat principaux : absence de nasties, d'OGMs, d'ingrédients agressifs ou toxiques,...
- Les consommateurs ont aussi envie que **la marque leur donne les clefs pour être acteurs à leur tour** : DIY, réduction des déchets, packagings réutilisables,...

BRAND LOVE

1. DÉMONSTRER UNE BONNE COMPOSITION (13%)
2. CLAIMER « NON AGRESSIF POUR LA PEAU » (12%)
3. ÊTRE BIEN NOTÉ DANS LES APPS (12%)
4. UTILISER DES PACKAGINGS RECYCLABLES (11%)
5. CLAIMER L'ABSENCE D'OGMS (10%)
6. PROPOSER DES PACKAGINGS RECHARGEABLES (9%)
7. DES INGRÉDIENTS POUR FAIRE SES PRODUITS SOI-MÊME (DIY) (9%)
8. UTILISER DES ÉCO LABELS (8%)
9. CLAIMER LA NON-TOXICITÉ (7%)
10. CLAIMER LA RÉDUCTION DE PLASTIQUE (7%)

(% de conversations montrant du Brand love)

INTENTION D'ACHAT

1. DES INGRÉDIENTS POUR FAIRE SES PRODUITS SOI-MÊME (DIY) (1.19%)
2. CLAIMER L'IMPACT FAIBLE EN DÉCHETS (1.18%)
3. DÉVELOPPER UN PACKAGING RÉUTILISABLE (1.02%)
4. CLAIMER L'ABSENCE D'OGMS (0.85%)
5. CLAIMER « NON AGRESSIF POUR LA PEAU » (0.84%)
6. DÉMONSTRER L'ABSENCE DE NASTIES (0.79%)
7. CLAIMER LA NON-TOXICITÉ (0.75%)
8. DÉMONSTRER L'OPTIMISATION DE L'ÉNERGIE DANS LA PRODUCTION (0.74%)
9. DÉMONSTRER LA RÉDUCTION EN EMPREINTE CARBONE (0.73%)
10. UTILISER DES MATÉRIAUX RECYCLÉS (0.73%)

(% de conversations qui mentionnent l'intention d'achat)

 FRANCE

#1 YVES ROCHER

#2 MELVITA

#3 GARANCIA

#4 AROMAZONE

#5 DAVINES

 USA

#1 FENTY BEAUTY

#2 HUDA BEAUTY

#3 DAVINES

#4 MAYBELLINE

#5 M.A.C



#1 L'IMPORTANCE DE L'INGRÉDIENT D'ORIGINE NATURELLE
(NATURAL, ORGANIC)

#2 DES MODES DE VIE ENGAGÉS
(VEGAN, CRUELTY FREE)

#3 UNE INTENTION DE CONSOMMER DIFFÉREMMENT
(LOCAL, HANDMADE, SHOPPING SMALL)

#4 L'IMPORTANCE DE L'INGRÉDIENT
(COMPOSITION, NASTIES, VEGETAL, DIY)

#5 LA NOTION DE NON-TOXICITÉ
(NON-TOXIC, WITHOUT NASTIES, PURE)

#6 LA NOTION DE SANTÉ & DE BIEN-ÊTRE
(HEALTHY, WELLBEING, MINDFUL)

#7 LA NOTION DE RESPECT : DE LA PLANÈTE, DE SOI, DE LA PEAU
(ECO FRIENDLY, ETHICAL, GENTLE)

#8 UNE INTENTION D'ENGAGEMENT DANS LE LONG-TERME
(SUSTAINABLE, COMMITTED, LABELS, RECYCLABLE)

#9 À LA FOIS DE LA FORMULE ET DU PACKAGING
(COMPOSITION, ZERO WASTE, PLASTIC FREE, REFILLABLE, ECO LABELS, RECYCLABLE, RECYCLED, APPS)

#10 OPTIMISATION DES RESSOURCES LORS DE LA PRODUCTION ET
DISTRIBUTION
(ÉNERGIE, ÉMISSION CARBONE)

A close-up portrait of a woman with a surprised expression, her mouth slightly open and eyes wide. The image is the background for the slide.

ZOOM

SUR LA CHINE & LES ETATS-UNIS

DES ATTENTES SIMILAIRES SUR LA PERFORMANCE ET LA SENSORIALITÉ

Comme en France, les consommateurs chinois et américains privilégient la **protection de leur santé**, et attendent des produits de beauté vertueux d'être **tout aussi efficaces et sensoriels**.

CHINE

- **Approche « me-first » vs l'environnement**, la santé restant leur première préoccupation
- Réglementation obligeant les **tests sur les animaux** avant et après la commercialisation *(Depuis mai 2021, les « cosmétiques ordinaires » importés ne sont plus obligés d'être soumis à des tests sur animaux avant commercialisation, en revanche, les « cosmétiques à usage spécial* » le sont toujours).*
- Le marché de la Clean beauty en Chine reste **mené par les marques occidentales** (Farmacy Beauty, Drunk Elephant et Ren Skincare)
- **Porté également par la jeune génération** (Gen Z), qui exprime le souhait de voir des marques skincare adopter une **approche plus transparente** concernant la composition de leurs produits
- Émergence de quelques marques locales, intégrant des pratiques de **médecine traditionnelle chinoise**, telles que Herbeast et Herborist
- Discours centré sur la naturalité mais qui s'appuie sur les **nouvelles technologies**, tant au niveau produit (composition et innovations packaging) que sur l'expérience (diagnostics assistés par IA,...)

ETATS-UNIS

- Le marché US de la clean beauty est en **forte croissance**
- Souvent la notion de « clean » est **assimilée au respect des normes cosmétiques européennes**, beaucoup plus strictes que la réglementation américaine
- **Pas d'obligation fédérale de tests sur les animaux** pour les produits cosmétiques, mais initiatives étatiques (ex : interdiction en Californie) et projets de loi pour interdire les tests sur les animaux
- Il ne suffit plus d'être « vertueux » : il faut aussi « **faire bien** » et « **faire juste pour moi** » : attentes de personnalisation et de digitalisation plus fortes
- **Porté par les jeunes générations** (Millennials & Gen Z) très engagés sur l'éthique (cruelty-free, végan, la transparence des compositions et la durabilité)
- **Environnement et durabilité** sont des moteurs majeurs de la « beauté vertueuse » (packaging, ingrédients, « clean », cruelty-free)
- Une **attention particulière au rapport qualité-prix**, sans compromis sur l'efficacité

*Le terme "cosmétiques à usage spécial" correspond à des produits techniques : teintures capillaires, produits de permanente, produits pour enlever les taches de rousseur, écrans solaires, produits antichute de cheveux etc..

KEY LEARNINGS

1.

LA BEAUTÉ VERTUEUSE (CLEAN & GREEN) EST COMPLEXE À DÉFINIR POUR LES CONSOMMATEURS

→ PROPOSER SA PROPRE VISION DE LA BEAUTÉ VERTUEUSE AVEC DES TERMES LISIBLES

2.

LA BEAUTÉ VERTUEUSE EST UN ENSEMBLE DE NOTIONS COMPLÉMENTAIRES

→ INTÉGRER LES NOTIONS DE RESPECT SOCIAL ET HUMAIN AU-DELÀ DES FORMULES CLEAN

3.

LA BEAUTÉ VERTUEUSE GAGNE EN EXPERTISE ET S'ÉTEND AU-DELÀ DU SOIN

→ PROFITER DE L'OPPORTUNITÉ DES CATÉGORIES MAQUILLAGE, HAIRCARE, PARFUM

4.

LA BEAUTÉ VERTUEUSE S'ENVISAGE DÉSORMAIS SANS COMPROMIS

→ DES ATTENTES AUTOUR DE L'EFFICACITÉ ET DU GLOW, SANS OUBLIER LA SENSORIALITÉ

5.

LA BEAUTÉ VERTUEUSE DOIT ENCORE CONVAINCRE LES PEAUX SENSIBLES

→ PRIORISER LE RESPECT DES PEAUX SENSIBLES ET S'AFFRANCHIR DES « NASTIES »

6.

LA BEAUTÉ VERTUEUSE RENFORCE L'ATTACHEMENT AUX MARQUES

→ RENFORCER LE LIEN EMOTIONNEL AVEC SES CLIENTS À TRAVERS SES ENGAGEMENTS

7.

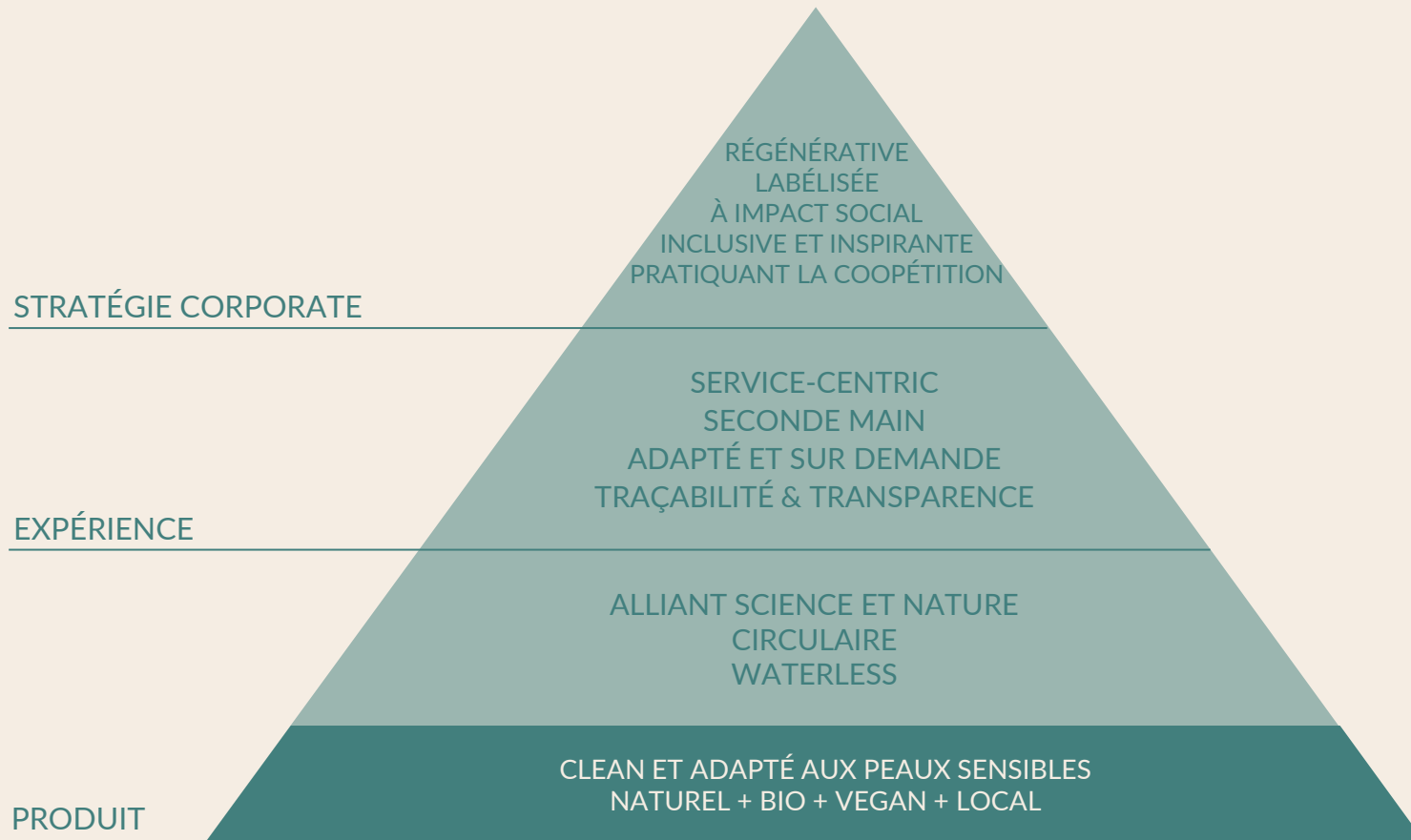
LA BEAUTÉ VERTUEUSE EST UN NOUVEAU MARQUEUR DU LUXE

→ AUGMENTER LA VALEUR DE MARQUE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

8.

LA BEAUTÉ VERTUEUSE N'EST PAS UNE TENDANCE, C'EST LE NOUVEAU NORMAL

→ MISE À JOUR NÉCESSAIRE AU NIVEAU PRODUIT, EXPÉRIENCE CLIENT ET STRATÉGIE CORPORATE



INITIATIVES INSPIRANTES POUR DEMAIN

10 INITIATIVES POUR DÉVELOPPER DES STRATÉGIES, DES EXPÉRIENCES ET DES PRODUITS VERTUEUX

STRATÉGIE CORPORATE



EXPÉRIENCE



PRODUIT



CLEAN ET ADAPTÉ AUX PEaux SENSIBLES
NATUREL + BIO + VEGAN + LOCAL



L'EAU, UN DÉFI MONDIAL : UN DÉFICIT DE 40 % DES RESSOURCES EN EAU DOUCE D'ICI À 2030 ASSOCIÉ À UNE POPULATION MONDIALE EN PLEINE EXPANSION

NOWA est un **gel douche sans eau ajoutée ni rinçage**, conçu pour nettoyer visage et corps d'une manière simple, douce et respectueuse de l'environnement.

Les Mega Doses d'Onélogy sont des **comprimés de sérums** auxquels on ajoute quelques gouttes d'eau soi-même et dont la formule unique représente une **haute concentration d'actifs**. La marque propose ainsi une **nouvelle expérience du sérum** : **nomade, transformative et ludique**.

- Une nouvelle expérience du soin
- Des formats ludiques & transportables



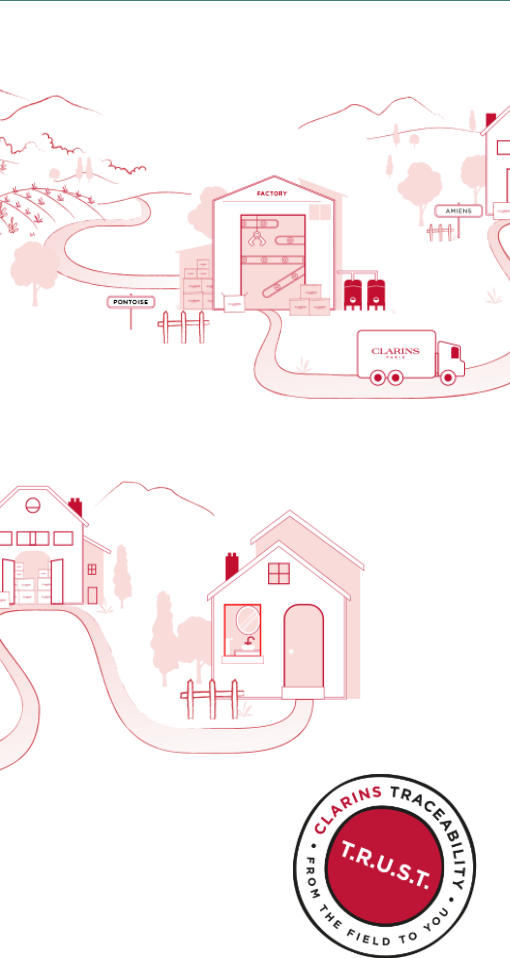


TIRER PROFIT DE CE QUI EST DÉJÀ À NOTRE DISPOSITION, EN ABONDANCE

Wild Apothecary propose une huile de rosier sauvage biologique composée à partir d'églantier français. La marque a recours à la **cueillette sauvage** et **utilise uniquement les ressources naturellement disponibles** en fonction des saisons afin de composer des mini lots de produits frais.

Kadalys est une marque française qui crée des soins pour le visage et le corps à partir d'extraits bioactifs de bananes. Elle **valorise les bananes trop mûres ou non commercialisables**, transformant ces fruits autrement gaspillés en ingrédients efficaces.

- Produire à partir des ressources disponibles
- Penser des partenariats stratégiques et des collaborations au-delà de son secteur d'activité



FAIRE ET FAIRE-SAVOIR EN TOUTE TRANSPARENCE DE LA GRAINE AU POT

Avec le programme Clarins Trust, le client peut **parcourir l'ensemble de la chaîne de production de son produit** (ingrédients, origine, transport etc) en un seul clic. La technologie blockchain certifie ces informations et les met à disposition avec un QR code **accessible par tous**.

La marque Ulé Beauty propose une expérience immersive autour de sa ferme de production verticale. Directement via son site, le consommateur peut ainsi **s'immerger dans toutes les étapes de fabrication de façon ludique**, à travers une nouvelle expérience de marque, hautement transparente.

- Utiliser les dernières technologies pour une traçabilité 100% sécurisée à portée de main
- Rendre visibles les différentes étapes de fabrication et communiquer avec une transparence totale pour rassurer le consommateur



haeckels • Notes on natural ingredients /

This is a necessary conversation. Allow us to paint the scene.

It takes 3-4 medium oranges to make a cup of orange juice. Now imagine how many oranges would be needed to make a cup of orange seed oil.

The natural ingredient world is becoming greenwashed. Natural does not mean sustainable. Imagine the travel required to bring those oranges from farm to manufacturer, the water and land required for them to grow the oranges and finally, the energy needed to extract the oils.

We're at a crossroads. It's time to change the conversation. We're nearly ready to present our vision of the future.

The future is lab grown

2 sem Voir la traduction



RENOUVELER LE DISCOURS OPPOSANT NATURE ET SCIENCE, POUR UNE NATURE AUGMENTÉE

FaceGym propose des soins non invasifs pour optimiser le métabolisme de la peau et prévenir le vieillissement cutané. La marque privilégie une synergie subtile **entre la nature et la science**, sans pour autant les mettre au premier plan de sa communication ou de son esthétique : c'est **l'efficacité qui est au cœur de ses préoccupations**.

La marque Haeckels **voit la nature comme un point de départ**, pas un objectif en soi, et s'en inspire pour **cultiver en laboratoire les ingrédients** de ses produits. Elle défend ainsi une **naturalité augmentée par la science**, qui limite l'impact de l'ensemble de sa production.

- La green-tech au service de l'efficacité et de la préservation des ressources naturelles
- Un travail d'éducation nécessaire à mener auprès du grand public



OPTIMISER LES RESSOURCES GRÂCE À UNE PRODUCTION SUR DEMANDE

Prose conçoit des **soins capillaires et dermatologiques entièrement personnalisés** : après un questionnaire très détaillé (type de peau ou de cheveux, climat, mode de vie, préférences parfum, etc.), chaque formule est produite à la demande pour **répondre aux besoins spécifiques de chaque client**.

Neutrogena utilise l'impression 3D pour créer des gummies personnalisées sur la base d'un diagnostic de peau assisté par intelligence artificielle. Le produit répond ainsi aux **besoins de chaque client** grâce à 7 couches d'actifs. La marque **fabrique exclusivement ce qui est nécessaire pour la peau**.

- Optimiser les routines et les bénéfices
- Ne produire que le nécessaire, sur-mesure pour chacun

SECONDE MAIN

PRODUIT - EXPÉRIENCE - STRATÉGIE



LES COSMÉTIQUES D'OCCASION SONT ESTIMÉS À UNE VALEUR DE 7 MILLIARDS DE DOLLARS, SELON CAPGEMINI

Greez est une **plateforme française anti-gaspillage** spécialisée dans la **gestion d'invendus cosmétiques**. Leur objectif est de **redonner une nouvelle vie à ces produits** et contribuer à construire un monde de la cosmétique plus responsable.

Avec son "Certificat d'Artisanat" inclus à l'achat de ses sacs, Bottega Veneta offre un **accès illimité à son service de réparations en cas d'usure** pour ses clients. Cette démarche met en valeur l'expertise de la marque, ses services, et promet un **produit qui traverse le temps**.

- Modifier le rapport au temps des produits de beauté
- Accompagner la montée en gamme globale de la catégorie en proposant de nouveaux services de réparation ou révision



PASSER D'UNE MARQUE DE PRODUITS À UNE MARQUE DE SERVICES

La Lush Bath Bot est **une boule de bain digitale** offrant une variété de sons et de couleurs personnalisables via une application. Cette innovation permet aux utilisateurs de vivre une **expérience immersive unique, adaptable** à leurs envies. Lush s'oriente ainsi vers **des services axés sur le bien-être** et renforce les liens avec sa clientèle, au-delà de ses produits.

Pour le spa du Four Seasons à Séoul, la marque de beauté Eath Library offre **une expérience globale avec une librairie, une salle de lecture et un espace de soins** pour le corps et l'esprit inspirés des pratiques de beauté ancestrales. L'occasion de **faire vivre la marque** aux clients de l'hôtel.

- Renforcer le lien émotionnel à travers des expériences mémorables
- Penser la marque comme un écosystème complet, qui devient plus hybride & lifestyle, et qui s'exprime bien au-delà du produit

EcoBeautyScore

IMPACT ENVIRONNEMENTAL



Comparé aux autres soins du visage
vendus sur le marché européen

COOPÉRER POUR TROUVER DES SOLUTIONS
VERTUEUSES AU SERVICE DE TOUS

L'Eco Beauty Score Association réunit plusieurs grands acteurs de la beauté (tels que L'Oréal, Puig, LVMH, Chanel, etc.) autour d'un **objectif commun** : développer un **système d'évaluation environnementale harmonisé des produits cosmétiques**. Cette initiative collaborative vise à proposer un **score clair et universel** permettant aux consommateurs de **comparer l'impact écologique de leurs achats** et d'orienter leurs choix vers des **options plus durables**.

Chanel, L'Oréal, L'Occitane... se sont alliés pour lancer un **programme de recherche autour de la cellulose** afin de trouver une **matière première plus vertueuse pour les packagings de l'industrie**. L'objectif étant de **trouver collectivement une solution durable**.

→ Identifier des problématiques communes pour optimiser ses actions et favoriser l'intelligence collective





INTÉGRER SES ENGAGEMENTS COMME UNE NOUVELLE NORME

En juillet 2025, le groupe français Léa Nature confie sa direction à un trio féminin issu de l'entreprise, incarnant un **leadership authentique et représentatif** de ses équipes et clients. Le trio devient une vitrine de l'entreprise comme **employeur inclusif et engagé**.

Nécessaire, marque californienne fondée en 2018, propose une gamme de soins pour le corps formulés avec des ingrédients sûrs, efficaces et responsables. **Certifiée B Corp, climate et plastic-neutral**, elle agit concrètement pour la planète et le bien-être social **sans en faire un argument ostentatoire**, préférant laisser ses engagements parler d'eux-mêmes.

→ Favoriser l'inclusivité au sein de ses équipes, à tous niveaux : plus diverses, plus jeunes, avec des dirigeants charismatiques et inspirants

→ Repenser ses KPI's au-delà des indicateurs de performance financière : éco-responsabilité, marque employeur etc.



« Chez NAOS, la façon de faire les choses demeure plus importante que les choses que nous faisons. »

Jean-Noël Thorel, président fondateur

TRANSCENDER LES SCHÉMAS HABITUELS DES SOCIÉTÉS CAPITALISTES VERS UN MODÈLE RÉGÉNÉRATIF

Les Laboratoires Expanscience ont pour ambition de **devenir une entreprise à impact positif et régénératrice**, c'est-à-dire que leurs activités, produits et services doivent avoir pour objectifs de préserver les ressources en laissant le moins de traces possible sur les écosystèmes, voire qu'ils contribuent à les restaurer et créent de la valeur sociale et sociétale.

Mustela arrêtera notamment la production de lingettes pour bébé jetables d'ici 2027, **renonçant à 20% de son chiffre d'affaires**. La marque veut également que toutes leurs crèmes soient proposées en format 100% solide et 100% vrac d'ici là. En suivant cette trajectoire le groupe choisit **la prospérité plutôt que la croissance** et assume **une responsabilité à l'échelle de la société**.

Le groupe NAOS a décidé de **séparer son capital du pouvoir de décision**. Une gouvernance unique sous la forme d'une **association actionnaire** permettant de gérer le développement de projet « Human Care » et de philanthropie sociale et environnementale.

- Choisir la régénération plutôt que la croissance
- Repenser ses objectifs et sa gouvernance

STRATÉGIE CORPORATE



EXPÉRIENCE



PRODUIT

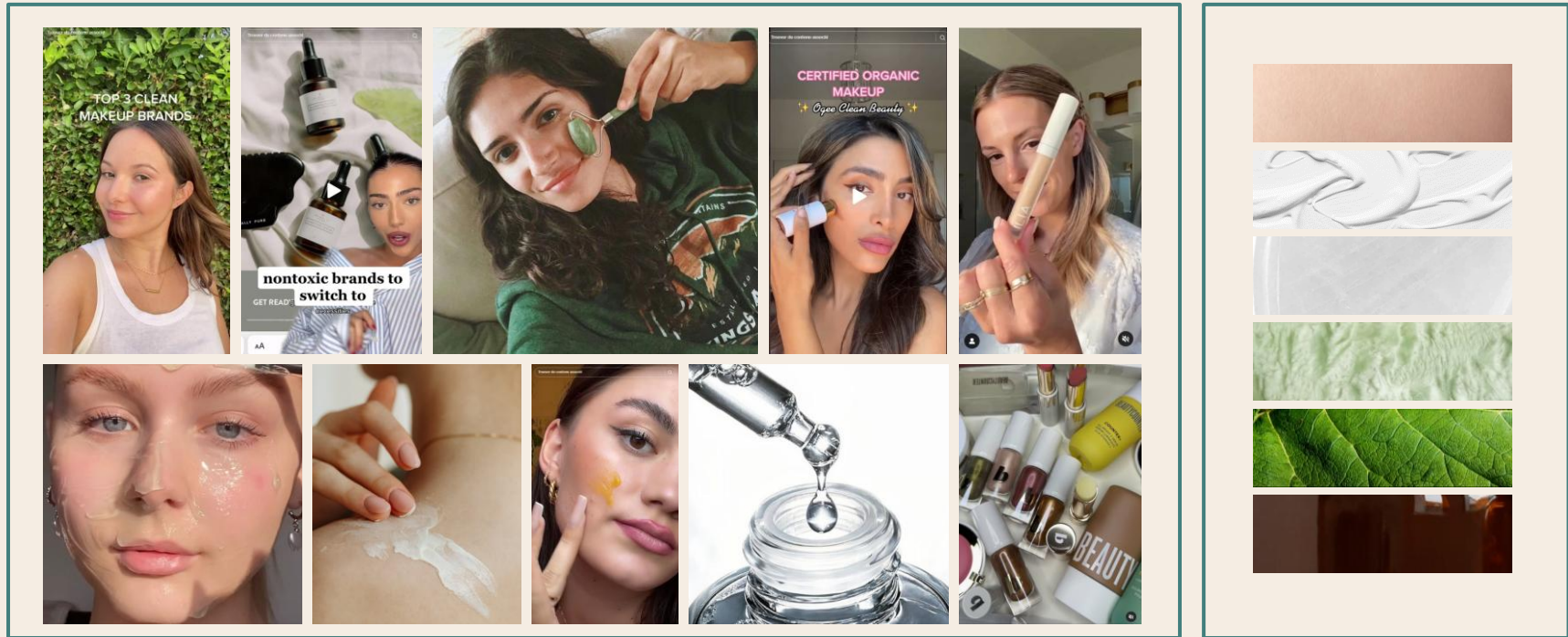


CLEAN ET ADAPTÉ AUX PEAUX SENSIBLES
NATUREL + BIO + VEGAN + LOCAL

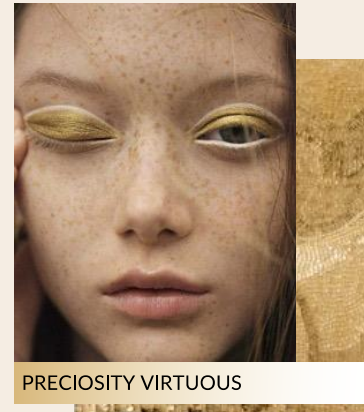
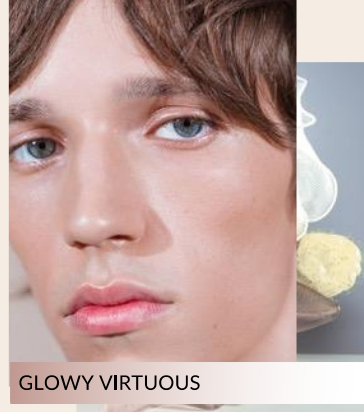
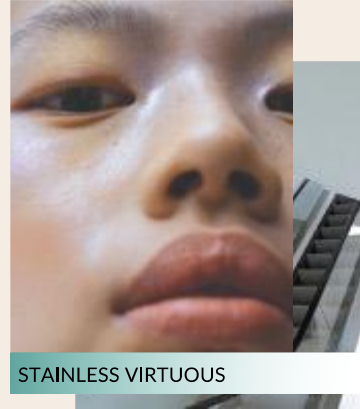
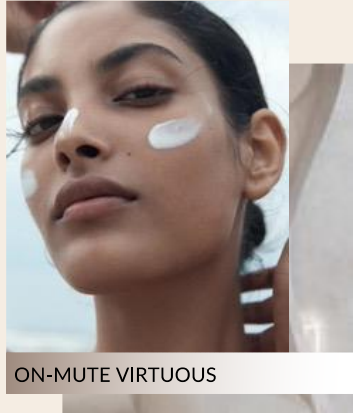
TERRITOIRES D'EXPRESSION POUR DEMAIN

7 SCENARII CRÉATIFS POUR (RÉ)INVENTER L'ESTHÉTIQUE DE LA BEAUTÉ VERTUEUSE

VISUELLEMENT, LES NOTIONS DE NATURALITÉ, DE PURETÉ ET LE SOIN DE LA PEAU PRÉDOMINENT EN SOCIAL MEDIA



TERRITOIRES D'EXPRESSION POUR (RÉ)INVENTER L'ESTHÉTIQUE DE LA BEAUTÉ VERTUEUSE



ON-MUTE VIRTUOUS

ON ALLÈGE L'ESTHÉTISME ET COMBINE LES UTILISATIONS AVEC DE LA COSMÉTIQUE ALLANT À L'ESSENTIEL.
DES PRODUITS MULTI-USAGES COMBINANT SOIN ET MAQUILLAGE DANS ESPRIT UNIVERSEL & TRANSGÉNÉRATIONNEL.



Olfacif

Forgo

Rose Inc

INSPIRÉ PAR LES ANNÉES 90'S, UNE ESTHÉTIQUE HARDWARE QUI CROISE INNOVATION VISIONNAIRE ET CODES INDUSTRIELS FROIDS.
UN NOUVEL UNIVERSEL TRANSGENRE ET TRANSGÉNÉRATIONNEL DÉCLINÉ DANS DES PALETTES DE GRIS COLORÉS ANODISÉS.



NATURE VIRTUOUS

INGRÉDIENTS DE SAISON, LOCAUX, RÉGIONAUX, ENDÉMIQUES... VALORISER L'AUTHENTICITÉ, LE NON TRANSFORMÉ POUR GÉNÉRER DES ESTHÉTIQUES À LA RUSTICITÉ MODERNE. LES IMPERFECTIONS NATURELLES DEVIENNENT LES DÉCORS DE DEMAIN.



_nutri-cosmetic

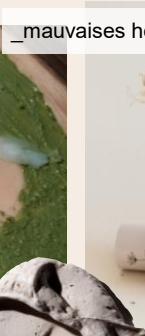
_hand crafted

level

Bully

_fruit&vegetables fibre

Eco Beauty



_mauvaises herbes



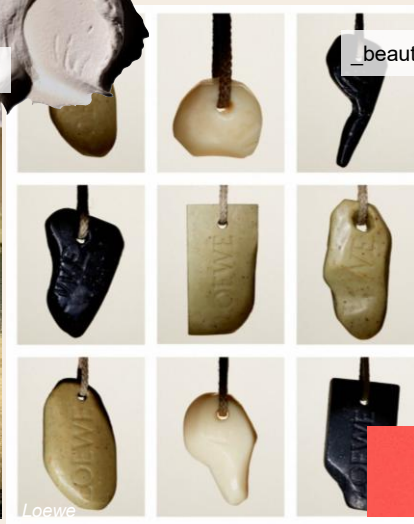
Herbes Folles



Oddity Fragrance



_raw sophistication



_slow maker

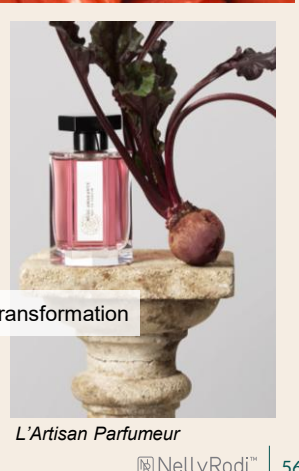
_beautiful imperfection

Loewe



VOGUE

_no transformation



L'Artisan Parfumeur

L'INTUITION ET LA SENSORIALITÉ REMPLACENT LA TECHNICITÉ.

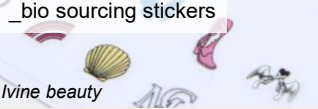
COOL VIRTUOUS

MINIATURISATION, 3 EN 1, PERSONNALISATION... L'INNOVATION D'USAGE ET SENSORIELLE SONT PASSÉES AU FILTRE D'UNE ESTHÉTIQUE COOL ET FANTAISIE POUR UN ENGAGEMENT SÉRIEUX ET LUDIQUE À LA FOIS.

_eco conscious impact



_bio sourcing stickers



Ivine beauty

_customization



_amusement



_miniature



_compact design



_aspect neon



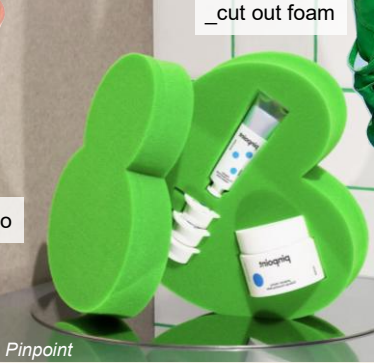
Experiment

_on the go



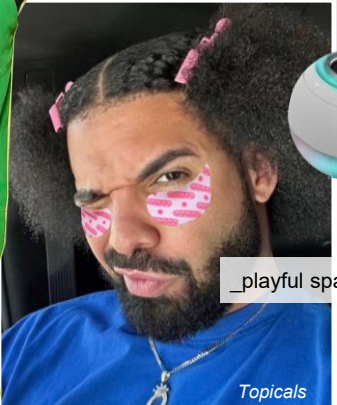
By Far

_cut out foam



Pinpoint

_playful spa experience



Topicals

Lush



Isabel Marant shop_Tokyo



GLOWY VIRTUOUS

TRANSPARENCE MOUSSEUSE ET POUDRE ÉVANESCENTE, GLOW IRIDESCENT... DES TEXTURES SURPRISES LÉGÈRES ET DES EFFETS « ANGÉLIQUES » POUR UNE BEAUTÉ ENGAGÉE QUI RENOUVELLE LES CODES DU ROMANTISME.



_floating aspect



_all in one



Westman Atelier



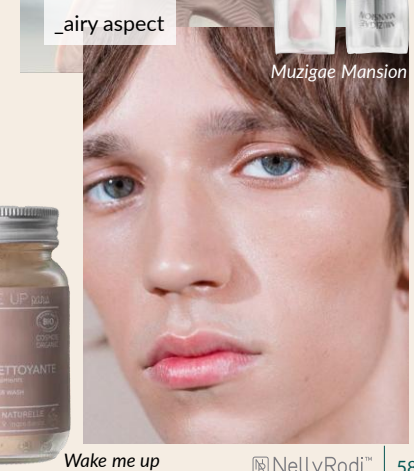
_multi skin complexion



Westman Atelier



_luminescent



_airy aspect



_pastel palette



_capsule design



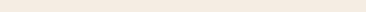
_waterless



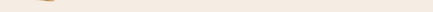
_ultra concentrated



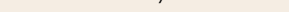
Muzigae Mansion



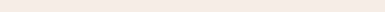
Hermès



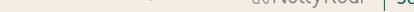
Daisy Marc Jacobs



Charlotte Tilbury



Wake me up



NellyRodi™

MARVELOUS VIRTUOUS

UN ESTHÉTISME MAGIQUE FANTASTIQUE DANS UNE AMBIANCE MYSTÉRIEUSE ET PRÉCIEUSE.
LES TEXTURES, COULEURS ET MATÉRIAUX SE TRANSFORMENT, SCINTILLENT ET S'HYBRIDENT COMME DES POTIONS.



_changing textures



_gem stones

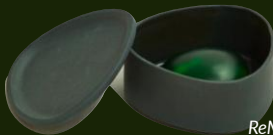


Frâicheur Paris



_pure pigment

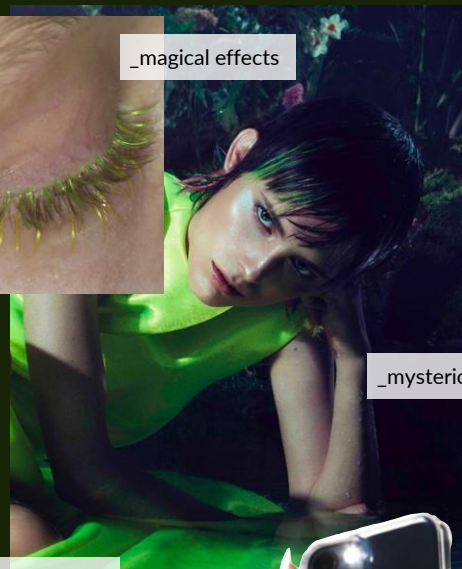
_cosmic glitter



ReMI and Vanessa



_magical effects



_mysterious

_glow in the dark



La Manso X Florence Tétier

PRECIOSITY VIRTUOUS

SAVOIR-FAIRE D'EXCEPTION, INGRÉDIENTS NOBLES, NOUVEAUX DESIGN ET DÉTAILS BIJOUX... LES CODES CLASSIQUES SONT RÉINTERPRÉTÉS DANS UN ESPRIT STATUTAIRE EDGY, RENOUVELANT L'IMAGE DU LUXE TRADITIONNEL.



RECAP

ON-MUTE VIRTUOUS



STAINLESS VIRTUOUS



NATURE VIRTUOUS



COOL VIRTUOUS



GLOWY VIRTUOUS



MARVELOUS VIRTUOUS



PRECIOSITY VIRTUOUS



The background of the advertisement is a lush, green field of tall grass and wildflowers. In the foreground, there are two dark, horizontal shelves. The top shelf holds several small, clear glass bottles of various shapes and sizes, some containing colored liquids (pink, orange, yellow). The bottom shelf also holds similar bottles, some of which are larger and more prominent. The overall scene is bathed in soft, natural light, creating a serene and organic atmosphere.

NellyRodi™

Merci.