

Natural Beauty Summit Europe 2009 23-24 novembre 2009

La cosmétique naturelle et bio sous un nouveau jour.



Les sociétés des 50 premiers groupes mondiaux de la beauté assistaient cette année au 3^{ème} Natural Beauty Summit Europe organisé par BEYOND BEAUTY les 23 & 24 novembre. Ces 200 participants de tous pays et européens à 75% attendaient de ces deux jours, une nouvelle façon d'aborder la cosmétique naturelle ou biologique.

Au rendez-vous, 35 experts internationaux ont répondu par un traitement sans détours de tous les aspects d'évolution et de progression de ce secteur, du marketing aux ingrédients, mais également fait

apparaître la phase de transition que le secteur traverse actuellement.

A partir de questions non évoquées jusqu'à maintenant, parfois polémiques, d'études inédites, d'échanges et de rencontres, le Natural Beauty Summit Europe 2009 donnait un état des lieux riche, dense et exhaustif d'un secteur aujourd'hui partie prenante de l'avenir de l'industrie cosmétique dans sa globalité.

« Ce dernier Natural Beauty Summit Europe a rassemblé pour la première fois deux groupes d'influence, les représentants de l'industrie dite « conventionnelle » et les leaders de l'industrie dite « naturelle » ou « organic » autour de débats de qualité, confrontant les points de vues différents dans un esprit d'échange et de collaboration. Au cours de ces deux jours, nous avons pu constater qu'une nouvelle époque s'ouvrait, où le naturel ne devrait plus simplement s'opposer au conventionnel à partir d'une considération de peur, mais très probablement redonner à la marque toute l'importance qu'en attendent des consommateurs, trop souvent perdus dans la profusion des labels et standards. »

David Bondi – CEO ITEC France – Organisateur du Natural Beauty Summit et de BEYOND BEAUTY PARIS

Un marché en mutation, un « natural beauty consumer » impliqué

Le marché des produits cosmétiques naturels et biologiques, en croissance continue depuis 10 ans, aborde aujourd'hui un nouveau virage sous l'influence d'un consommateur très investi, en quête de transparence, tout autant exigeant sur la naturalité des produits que sur leur qualité et leur efficacité.

Les marques ne peuvent se contenter d'avoir pour seul concept le fait d'être bio ou naturel. Portées par le marketing de la peur, elles ont trop longtemps privilégié une communication négative, essentiellement basée ce que les produits ne contenaient pas, plutôt que sur ce qu'ils contenaient, laissant ainsi place à la perception d'un produit "neutre", peu ou pas efficace.

La démonstration réalisée par la société EPHYLA ou la marque EKIA, confirme pourtant que leur efficacité n'a rien à envier à celle de la cosmétique conventionnelle. Une certitude soutenue par les réelles avancées de la 3^{ème} génération de formules naturelles également décrites en avant-première, les nouveaux « green ingrédients » et bien sûr l'introduction de la chimie verte qui risque bien de révolutionner le secteur.

Aujourd'hui, d'après l'étude SEMIOPOLIS, les nouvelles marques bio et/ou naturelles qui entrent sur le marché ont enfin fait le choix d'une stratégie marketing cohérente. Le choix du packaging, le positionnement prix, le choix du ou des réseaux de distribution sont travaillés en synergie.



« Le Natural Beauty Summit permet de prendre du recul, de réfléchir à ce que l'on fait, de se poser des questions sur l'environnement global, et de restituer notre démarche dans une perspective plus grande. C'est un sommet qui nous met face à nos responsabilités que l'on soit un fabricant de bio ou pas, face à un consommateur de plus en plus averti. »

Olivier Ceccarelli – L'OCCITANE

« Il faut garder en tête que la cosmétique naturelle et bio se place en alternative sur le marché et non en opposition à la cosmétique conventionnelle.

Une distribution éthique ne passe pas seulement par le produit, elle passe par une approche globale du point de vente et du point de vue du consommateur. »

Violette Watine - MADEMOISELLEBIO

Transparence et dialogue

Face à la demande de ce consommateur actif, dialogue et transparence s'imposent. Le Natural Beauty Summit en consacrant une journée aux aspects marketing et la seconde aux ingrédients, tendait une passerelle de communication évidente.

Les marques doivent trouver dans la recherche, les ingrédients et les process, de nouvelles sources de justification et d'informations à transmettre au consommateur.



« Il faut construire un dialogue entre services marketing et services de Recherche & développement, entre la marque et ses consommateurs, la marque et ses fournisseurs... Le consommateur ne veut plus qu'on lui impose des choses, il veut comprendre et participer. Nous entrons dans une logique collaborative et ce n'est qu'au prix de cette collaboration que l'on peut avancer. »

Michel Gutsatz – Co-concepteur et animateur du programme Natural Beauty Summit

Dialogue et transparence également au niveau de l'harmonisation des standards, qui une fois encore, faisaient débat et traduisaient la difficulté d'apporter une réponse claire au grand public comme aux marques soucieuses de l'enjeu financier lié au choix du label.

Engagés dans une stratégie à long terme de « durabilité », les acteurs de notre industrie doivent pouvoir aujourd'hui répondre précisément à une définition du naturel et du bio en cosmétique et ne pas laisser les instances réglementaires européennes le faire à leur place.

« Nous avons acté que le bio n'est plus sur un marché de niche, c'est une lame de fond. Il manque l'aboutissement réglementaire.

Le Natural Beauty Summit est un lieu d'échanges où l'on peut discuter de l'avancée du cahier des charges sur le naturel & bio. »

Valérie Lemaire - ECOCERT

Le Natural Beauty Summit Europe est un événement BEYOND BEAUTY.

<http://www.naturalbeautysummit.com>

BEYOND BEAUTY PARIS 2010

Paris - Porte de Versailles

Du 12 au 15 septembre 2010

COSMEETING, le salon révélateur des marques de la beauté
12.13.14.15 septembre 2010

CREATIVE, le salon des fournisseurs de la beauté
13.14 .15 septembre 2010

EUROPEAN SPA EXHIBITION & SUMMIT
12.13.14.15 septembre 2010