



HAL
open science

Quels sont les enjeux, moyens et difficultés d'une transition vers un marketing plus responsable et engagé dans le secteur des cosmétiques ? Le cas de Nourish London

Julie Divoux

► To cite this version:

Julie Divoux. Quels sont les enjeux, moyens et difficultés d'une transition vers un marketing plus responsable et engagé dans le secteur des cosmétiques ? Le cas de Nourish London. Gestion et management. 2020. dumas-02989263

HAL Id: dumas-02989263

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02989263v1>

Submitted on 17 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage/ de recherche

Quels sont les enjeux, moyens et difficultés d'une transition vers un marketing plus responsable et engagé dans le secteur des cosmétiques ?

Le cas de Nourish London.

**Présenté par : Divoux Julie
Tutrice : Agnès HELME-GUIZON**

**Entreprise d'accueil : Nourish London, 43,
15-17 Ingate Pl, Nine Elms, London SW8 3NS,
Royaume-Uni**

Date de stage : du 1^{er} avril 2020 au 31 juillet

**Master 1 FI
Master 1 Marketing Vente
Spécialité (ou Parcours) Marketing Vente
2019 - 2020**



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Ce mémoire de fin de Master 1 a pour but d'explorer les enjeux, moyens et difficultés rencontrés lors d'une transition vers un marketing responsable et engagé dans le secteur des cosmétiques. Nous étudierons quelles sont les raisons qui peuvent pousser une marque de soin ou de maquillage à revoir son marketing : ces raisons peuvent être environnementales, sociales, sanitaires et bien sûr économiques. Des exemples variés illustreront les changements profonds qui bouleversent actuellement le monde de la beauté, de sa perception sociale et politique, et par quels moyens ces changements sont induits par les marques.

MOTS CLÉS : cosmétiques, cosmétiques biologiques, marketing éthique, marketing responsable, inclusion, commerce équitable, éco-responsabilité

SOMMAIRE

GLOSSAIRE	7
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 : - LES ENJEUX D'UNE TRANSITION VERS UN MARKETING PLUS RESPONSABLE ET ENGAGE	12
I. Enjeux sanitaires	13
II. Enjeux environnementaux.....	15
III. Enjeux éthiques.....	17
IV. Enjeux économiques	20
V. Les enjeux de Nourish London pour l'adoption d'un marketing responsable et engagé	20
PARTIE 2 - LES MOYENS MIS EN ŒUVRE AU SEIN DES ENTREPRISES DU SECTEUR DES COSMETIQUES DANS LA TRANSITION VERS UN MARKETING PLUS RESPONSABLE ET ENGAGE.....	22
I. Les labels.....	23
II. Deux postures écoresponsables différentes.....	28
III. L'empowerment dans le secteur de la beauté	32
IV. Moyens mis en œuvre au sein de Nourish London pour plus d'inclusivité,	34
PARTIE 3 : - CONTRAINTES ET DIFFICULTES RENCONTREES LORS D'UNE TRANSITION VERS UN MARKETING DES COSMETIQUES PLUS RESPONSABLE ET ENGAGE	36
I. Les contraintes de formulation de la labellisation bio & vegan.....	37
II. Contraintes économiques de production	37
III. Authenticité et bonne foi.....	37
IV. Contraintes rencontrées par l'équipe de Nourish London dans le cheminement vers un marketing plus inclusif	38
CONCLUSION.....	39
BIBLIOGRAPHIE	41
SITOGRAPHIE	43
TABLES DES FIGURES	45
ANNEXES.....	45

GLOSSAIRE

- Liste INCI : liste des ingrédients entrant dans la composition d'un cosmétique. Elle est obligatoire.
- Clean beauty : ensemble des cosmétiques qui ne contiennent pas d'ingrédients suspectés d'altérer la santé des utilisateurs
- BIPOC : Black, indigenous, people of colour
- PLA : L'acide polylactique est un polymère biodégradable en compostage industriel. Homopolymère biosourcé, le PLA peut être obtenu à partir d'amidon de maïs, ce qui en fait la première alternative naturelle au polyéthylène. (Wikipédia)
- CPLA : PLA auquel on a ajouté de la chaux. Peut résister à des températures plus élevées que le PLA.
- DIY: Do It Yourself, "fait maison".
- Phototype : classification des types de peaux, des plus claires aux plus sombres, selon la quantité de mélanine et la résistance aux UV.
- Greenwashing : communication trompeuse ayant pour but de vendre un produit comme « respectueux de l'environnement et naturel » alors que ce n'est pas le cas.

INTRODUCTION

Le choix de ce sujet de mémoire a été motivé par mon grand intérêt pour le domaine des cosmétiques et plus précisément des produits s'inscrivant dans une démarche écoresponsable et socialement engagée.

Je suis née en 1998, ce qui fait que j'appartiens aux membres les plus âgés la génération Z. Apparue entre 1997 et 2010, la génération Z est constituée d'individus nés alors que le numérique faisait déjà partie intégrante de la société : on les surnomme aussi « digital natives ». Cet accès permanent et illimité à Internet a conduit cette génération à voir les choses de manière horizontale et à supprimer les différentes hiérarchies que pouvaient ressentir et respecter les générations précédentes.

En effet, l'accès aux connaissances, aux connections sociales, à la culture, à l'information et à la création n'est plus restreint par les classes sociales et des opportunités de vie. Dans le même temps, cette génération est aussi celle des enfants bercés par les nouvelles accablantes et effrayantes de dérèglements climatiques, crises économiques et inégalités sociales. De ce fait, la génération Z est souvent caractérisée par les sociologues comme une génération d'individus comptant énormément sur eux-mêmes (et non sur les autorités traditionnelles) pour « faire bouger les choses » et « reconstruire à leur manière ». Il est donc logique que les produits proposés et créés par et pour cette nouvelle génération intègrent ces valeurs de transparence et de responsabilité.

Nous étudierons dans ce mémoire la manière dont les marques de cosmétiques évoluent pour s'adapter à ces nouveaux consommateurs « responsables et engagés » ainsi qu'aux autres, plus âgés et qui ont envie de donner du sens à leur consommation. Nous suivrons la problématique « Quels sont les enjeux, moyens et difficultés d'une transition vers un marketing plus responsable et engagé dans le secteur des cosmétiques ? Le cas de « Nourish London » qui nous permettra de cerner selon plusieurs angles la réalité d'une transition d'un marketing dit « classique » à un marketing « responsable » au sein d'une entreprise.

L'entreprise dans laquelle j'ai fait mon stage de Master 1 servira de fil conducteur à ce mémoire. En effet, Nourish London est une entreprise de produits cosmétiques vegan et biologiques, formulés et produits à Londres. J'ai commencé mon stage le 1^{er} avril en télétravail et un événement important a eu lieu pendant durant ce dernier. La mort de George Floyd aux USA et le mouvement « Black Lives Matter » ont incité à des remises en questions et de nombreuses interrogations au sein de l'entreprise, que je développerai à chaque nouvelle partie.

Il me semble important en premier lieu de définir les termes de la problématique à laquelle je vais répondre dans ce mémoire.

L'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des Produits de Santé donne sur leur site internet la définition suivante des **produits cosmétiques** : « Un produit cosmétique est une substance ou un mélange destiné à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. ».

Selon Pascal Bordat (2005), l'Homme a toujours utilisé des cosmétiques pour prendre soin de son corps et l'embellir, car « si traiter la peau, c'est traiter le corps, laver la peau c'est aussi purifier le corps. Le soin de la peau est donc indissociable dans toutes les civilisations du rituel de la purification lié à l'eau ». La place des cosmétiques dans les civilisations humaines a pourtant grandement évolué au cours des siècles.

Le bain et le soin du corps faisait déjà partie de la vie quotidienne occidentale durant l'Antiquité, en témoigne les nombreux thermes et produits cosmétiques que l'on a pu mettre en évidence grâce à la recherche archéologique. Ces pratiques ont perduré jusqu'à la fin du Moyen-Age et la période des Grandes Epidémies marque le début d'une méfiance envers l'eau, supposée vecteur de maladies. Il devient alors courant de se frotter le corps avec des tissus pour se laver et d'appliquer des crèmes colorées et poudres parfumées pour masquer les odeurs et faire part de son statut social.

Le XVIIIème siècle voit l'avènement de l'Ecole Hygiéniste, qui recommande des pratiques du soin du corps proches de ce que l'on connaît aujourd'hui. La découverte des microbes par Louis Pasteur vers 1870 incite les occidentaux à se laver minutieusement à l'eau et les bains reviennent à la mode. Durant les siècles qui suivront, les tabous liés au corps exposé à la vue d'autrui faibliront et il sera de plus en plus courant puis important de maquiller, bronzer et magnifier le corps pour en faire un véritable vecteur d'expression.

Selon une étude statistique de l'Oréal datant de Mai 2020, le marché mondial des produits cosmétiques a affiché une croissance d'environ 5,25 % durant l'année 2019. Comme nous pouvons le constater, ce secteur industriel poursuit donc une croissance régulière et je suis curieuse de voir si la crise du Covid-19 impactera également cette économie. En effet, il se pourrait qu'elle ne soit pas autant pénalisée que d'autres secteurs car les cosmétiques,

notamment les produits de soin (crèmes hydratantes, sérums, baumes...) sont des produits 'feel good' que l'on utilise pour prendre soin de soi et qui ne sont pas forcément des vecteurs d'expression ni des marqueurs sociaux comme pourraient l'être les vêtements ou le maquillage.

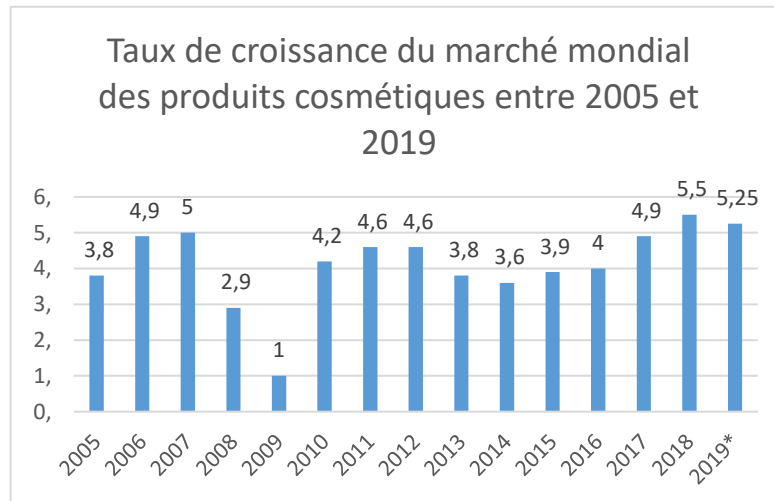


Figure 1: taux de croissance du marché des cosmétiques entre 2005 et 2019. Etude: L'Oréal.

Le deuxième terme de la problématique que je vais maintenant définir est le terme « marketing responsable et engagé ».

Le marketing responsable s'adresse au consommateur qui pratique la consommation socialement responsable ou SRC (*Socially Responsible Consumption*) et qui désire utiliser son pouvoir d'achat comme d'un bulletin de vote. Selon Wester (1975), « l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ». Il s'agit donc pour le consommateur responsable de soutenir des entreprises qui ont une action qu'il qualifie de « bénéfique » pour la société et de boycotter celles qui ne lui semblent pas respecter ses valeurs.

D'un point de vue plus large « le concept de SRC inclut également des comportements engagés, comme par exemple le fait de privilégier les produits français ou d'acheter prioritairement aux petits commerces. » François-Lecompte (2009). Le marketing responsable désigne donc les pratiques marketings qui s'inscrivent dans une logique de responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. Le terme « engagé » renvoie à une implication encore plus forte de la marque dans la défense et la promotion de ses valeurs, elle est donc plus que « responsable » dans ses agissements, elle agit concrètement pour changer la société.

Nous allons maintenant définir les termes « enjeux », « moyens » et « difficultés ». Ces trois termes permettent de décrire dans ce mémoire un cheminement emprunté par une marque dans

sa transition vers un marketing responsable et engagé. Les enjeux réfèrent à ce qui peut être perdu ou gagné lorsque l'on entreprend une démarche : un enjeu peut être monétaire, environnemental, social... Les moyens sont les leviers et les outils que l'on va utiliser pour remporter l'enjeu. Enfin, les difficultés réfèrent à ce qui pourrait entraver et ralentir la progression de la marque vers l'enjeu.

Nous verrons donc dans une première partie quels peuvent-être les différents enjeux qui poussent une marque à adopter un marketing responsable et engagé. Nous analyserons ensuite les moyens utilisés par les entreprises pour atteindre leurs objectifs en termes d'engagement et de responsabilisation. Enfin, nous mettrons en lumière les différentes difficultés qu'une telle transition implique. Nous utiliserons l'exemple de la marque Nourish London dans chaque partie pour garder un fil conducteur et faire part de mon expérience personnelle sur la thématique de ce mémoire.

PARTIE 1 :

-

**LES ENJEUX D'UNE TRANSITION VERS UN MARKETING PLUS
RESPONSABLE ET ENGAGE**

Une transition vers un marketing responsable et engagé est motivée par un ou plusieurs enjeux. Qu'il s'agisse de la création d'une nouvelle marque ou de la transition d'une marque déjà établie, il est important de les cerner et de les comprendre pour que les produits proposés soient cohérents avec la demande des consommateurs et les objectifs qu'on veut atteindre.

I. ENJEUX SANITAIRES

Les cosmétiques, à la différence des médicaments, n'ont pas toujours été strictement réglementés. En effet, un médicament est testé pendant des années avant sa mise en circulation sur le marché et doit prouver qu'il n'entraîne pas d'effets secondaires trop importants par rapport à ses propriétés curatives. Contrairement aux médicaments et durant des années, les cosmétiques pouvaient être commercialisés sans avoir fait l'objet de tests prolongés sur la santé des utilisateurs.

En 2005, sous l'impulsion de Jacques Chirac, la Charte de l'Environnement intègre le bloc constitutionnel du droit français. Cela signifie que l'Etat reconnaît dorénavant des droits et des devoirs fondamentaux relatifs à la protection de l'environnement.

- Art. 1^{er}. - Chacun a le droit de vivre dans un environnement équilibré et respectueux de la santé.
- Art. 2. - Toute personne a le devoir de prendre part à la préservation et à l'amélioration de l'environnement.
- Art. 3. - Toute personne doit, dans les conditions définies par la loi, prévenir les atteintes qu'elle est susceptible de porter à l'environnement ou, à défaut, en limiter les conséquences.
- Art. 4. - Toute personne doit contribuer à la réparation des dommages qu'elle cause à l'environnement, dans les conditions définies par la loi.
- Art. 5. - Lorsque la réalisation d'un dommage, bien qu'incertaine en l'état des connaissances scientifiques, pourrait affecter de manière grave et irréversible l'environnement, les autorités publiques veillent, par application du principe de précaution et dans leurs domaines d'attributions, à la mise en œuvre de procédures d'évaluation des risques et à l'adoption de mesures provisoires et proportionnées afin de parer à la réalisation du dommage.
- Art. 6. - Les politiques publiques doivent promouvoir un développement durable. À cet effet, elles concilient la protection et la mise en valeur de l'environnement, le développement économique et le progrès social.
- Art. 7. - Toute personne a le droit, dans les conditions et les limites définies par la loi, d'accéder aux informations relatives à l'environnement détenues par les autorités publiques et de participer à l'élaboration des décisions publiques ayant une incidence sur l'environnement.
- Art. 8. - L'éducation et la formation à l'environnement doivent contribuer à l'exercice des droits et devoirs définis par la présente Charte.
- Art. 9. - La recherche et l'innovation doivent apporter leur concours à la préservation et à la mise en valeur de l'environnement.
- Art. 10. - La présente Charte inspire l'action européenne et internationale de la France.

Figure 2: Les 10 articles de la Charte de l'Environnement (2005)

Elle repose sur des principes de prévention et de précaution et a incité l'industrie chimique à prendre des mesures drastiques face aux molécules polluantes qu'elle génère, de par le principe novateur de « pollueur-payeur ».

Ce changement majeur dans la Constitution a poussé les lanceurs d'alerte à élever la voix et à dénoncer des pratiques qui devenaient tout simplement anticonstitutionnelles. Plusieurs

scandales sanitaires éclatèrent en réponse à des révélations sur la nocivité de certaines molécules couramment utilisées dans l'industrie cosmétique :

- Les sels d'aluminium ainsi que les parabènes utilisés comme anti transpirants dans les déodorants, qui seraient à l'origine de cancers du sein
- Plusieurs molécules des familles des phtalates, silicones, filtres UV ou encore BHA qui seraient des perturbateurs endocriniens : cela signifie qu'ils interfèrent avec le système hormonale et peuvent avoir des conséquences sur la fertilité et la reproduction cellulaire (mutation et tumeurs).

Greenpeace publia en 2006 son guide « Cosmetox », pointant directement du doigt les entreprises qui continuaient à utiliser des composés soupçonnés d'être nocifs. Les auteurs classèrent ces dernières selon 3 catégories :

- Liste verte : entreprises qui garantissent de ne pas utiliser dans la composition de leurs produits les substances toxiques ciblées par Greenpeace
- Liste orange : entreprises qui admettent la présence des composés toxiques dans leurs produits mais qui sont engagées dans une démarche de substitution
- Liste rouge : entreprises ne garantissant pas l'absence des composés toxiques dans leurs produits et qui n'ont pas de volonté de les éliminer

Une liste de 1000 substances néfastes présentes dans un nombre important de cosmétiques fut alors établie et ces molécules furent rapidement interdites des listes INCI. Des associations de consommateurs telles qu' « UFC Que Choisir » et « 60 millions de consommateurs » médiatisèrent et dénoncèrent l'utilisation de ces molécules nocives, permettant aux consommateurs de s'éduquer sur la composition des produits cosmétiques qu'ils utilisent quotidiennement. Ces controverses sanitaires amenèrent les consommateurs à s'inquiéter et à se questionner à propos leur santé et celle de leurs enfants, encore plus sensibles aux substances nocives que les adultes.

Cette méfiance engendra une demande grandissante pour des produits transparents dans leur composition, formulés

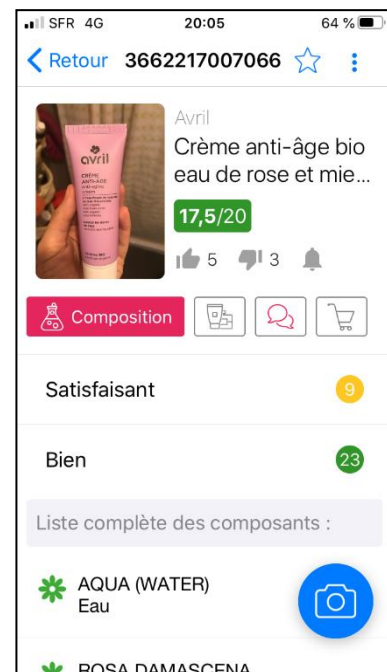


Figure 3 : capture d'écran de l'application INCI Beauty

avec des matières naturelles et peu transformées et surtout contrôlés par des organismes indépendants qui pouvaient certifier de leur non-dangerosité pour la santé. Selon un sondage de Toluna pour le magazine Challenges (2016), « 25% des sondés estiment que la sécurité des produits a tendance à se détériorer contre 19% d'avis contraire ». Nous observons donc une vague de pessimisme face à la sécurité des produits de grande consommation qui semble toujours d'actualité.

Selon un sondage IFOP pour Nuoo datant de 2018, « le souci de préservation du corps et de la santé » est cité par 73% des utilisatrices de cosmétiques bio comme une des raisons de leur consommation de cette catégorie de produits. L'enjeu sanitaire pour les cosmétiques est donc très important : plus qu'informés sur les ingrédients nocifs, les consommateurs sont maintenant 'acteurs' de l'analyse de la composition des produits qu'ils souhaitent acheter, notamment grâce à l'utilisation d'applications telles que Yuka ou encore INCI Beauty, qui permettent d'obtenir un score de 'sécurité' et de 'naturalité' grâce à un simple scan du code barre du produit. Une étude réalisée par Yuka en 2019 montre que grâce à l'application « 95% des utilisateurs ont arrêté d'acheter des produits contenant des ingrédients controversés. » et que « 92% reposent les produits quand ils sont notés « rouges » sur l'application. ».

Cet empowerment du consommateur de cosmétiques place donc les entreprises dans une position où elles ont un devoir de transparence et de responsabilisation pour continuer à être crédibles et compétitives. Nous verrons dans les prochaines parties comment ces dernières composent et adaptent leur marketing à ce nouveau moyen de consommer.

II. ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

L'enjeu environnemental est maintenant reconnu par la société comme important voir urgent pour le futur de l'Humanité. Les marches « Friday for Futur » menées par la jeune Greta Thunberg ainsi que la récente période de confinement ont amené beaucoup de personnes à se questionner sur notre position face à la Nature et à l'impact de notre consommation sur l'environnement. La fermeture des usines et la réduction des déplacements de marchandises ont entraîné une baisse considérable de l'émission des gaz à effets de serre amenant même François Gemenne, le directeur de l'Observatoire Hugo a déclaré : « Le confinement pourrait sauver plus de vies grâce à la réduction de la pollution que le virus lui-même n'en menace ».

Cette prise de conscience collective soulève donc une envie de consommer moins et mieux, notamment chez les plus jeunes.

Selon un sondage IFOP daté de février 2020, 13 % des « 18 à 24 ans » placent les entreprises dans le top 3 des acteurs les plus à même d’agir pour l’environnement contre 7 % des « 65 ans et plus ». Cette statistique nous montre que l’enjeu environnemental est important pour une entreprise qui veut adopter un marketing responsable et engagé puisque qu’une partie non négligeable des jeunes consommateurs pensent que les entreprises ont un rôle à jouer au niveau de la protection de l’environnement.

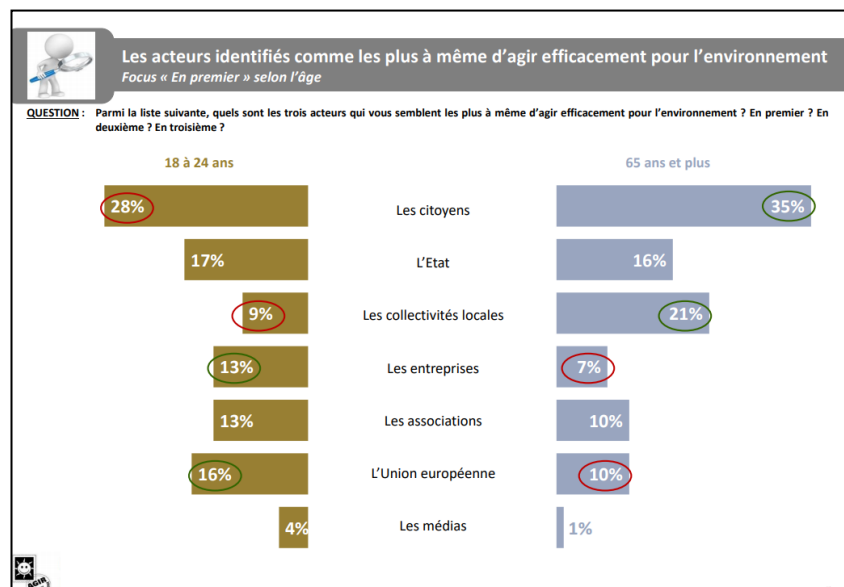


Figure 4: Ifop pour Agir pour l'Environnement, 2020

Il est intéressant de souligner la différence d’avis entre les « 65 et plus » et les « 18 à 24 ans » : ces derniers font beaucoup plus porter aux entreprises leur responsabilité environnementale que les plus citoyens les plus âgés, qui eux pensent que les collectivités locales sont plus à même d’agir.

Il semble alors dans l’intérêt d’une marque de cosmétiques dont la cible est les jeunes adultes, de responsabiliser environnementalement ses produits. Cette responsabilisation peut répondre à différentes problématiques environnementales :

- **Les formules des cosmétiques dits « standards » polluent l’eau**

Les shampoings, savon et gels douche terminent très rapidement leur cycle de vie dans l’eau. Cette eau est ensuite traitée dans une station d’épuration pour la rendre la plus inoffensive possible pour l’environnement. Une eau chargée de molécules chimiques libérées par des

cosmétiques dits « standards » sera difficile à traiter et contiendra malgré tous des particules nocives qui atteindront les cours d'eau.

- **Les packagings des cosmétiques polluent à la fois lors de leur fabrication mais aussi lors de leur traitement en tant que déchets**

Les cosmétiques sont des biens de consommation à durée de vie limitée. Une fois le produit fini, le packaging vide devient un déchet qu'il faut traiter. Ce traitement, par recyclage ou non, demande un apport en énergie et a donc une empreinte carbone plus ou moins importante. Un packaging qui ne terminerait pas sa vie dans une usine de traitement des déchets mais dans la nature, pourrait avoir un impact encore plus néfaste sur l'environnement, notamment en relâchant des microparticules, en rejoignant un « continent de plastique » ou en étant ingéré par un animal. Qu'il soit en verre ou en plastique, la production du packaging consomme des ressources naturelles et peut participer à la dégradation de l'atmosphère et de la qualité de l'eau. C'est donc aussi un facteur important à prendre en compte.

- **La supply chain des produits cosmétiques émet des gaz à effets de serre**

Un produit cosmétique est généralement composé d'ingrédients qui ne proviennent pas tous de la même zone de fabrication. Le transport de ces ingrédients et du packaging du produit vers l'usine de fabrication du cosmétique émet plus ou moins de gaz polluants selon la distance parcourue.

III. ENJEUX ETHIQUES

- **Le Veganisme et le respect des animaux concernent de plus en plus de consommateurs**

En 2015, le mot « Veganisme » entre dans les dictionnaires de langue française, soulignant l'importance de l'essor de ce « mode de vie respectueux des animaux », selon le Petit Robert. V. Giroux et R. Larue dans leur livre « le Veganisme » (2019) décrivent le véganisme comme *« un engagement à ne pas œuvrer, dans la mesure du possible, à l'assujettissement, aux mauvais traitements et à la mise à mort d'êtres sensibles. Les véganes s'efforcent ainsi d'éviter tout produit, tout service et toute activité impliquant l'exploitation d'animaux. Étant donné que ceux que nous exploitons sont dans leur immense majorité pêchés ou élevés en vue de la consommation humaine, le véganisme est parfois confondu avec le régime végétalien. Or, on peut tout à fait être végétalien sans être végane ; on peut choisir de ne manger aucune*

nourriture d'origine animale (pour des raisons de santé, par exemple), mais accepter de porter du cuir, de visiter des zoos ou d'assister à des corridas. ».

Les vidéos et les mobilisations récentes des associations de protection des animaux telles que L214 et PETA (ainsi que l'essor des réseaux sociaux et l'accès à des informations de manières directes, de la source au spectateur) ont poussé une partie des consommateurs à questionner leur rapport aux animaux. En effet, notamment en France, il est intéressant de souligner que les consommateurs ne sont presque jamais exposés à la mise à mort et à la souffrance d'animaux qu'ils mangent ou dont ils consomment des produits dérivés (lait, œufs, laine, cuir, miel, plumes...). Selon une étude conduite au Royaume-Uni au début des années 1990 par N.J. Richardson, « la plupart des occidentaux ne pourraient plus manger de viande s'ils devaient tuer de leurs propres mains l'animal. ».

Comme pour les scandales sanitaires, le consommateur se retrouve dans une position de découverte d'une conséquence choquante et brutale de sa consommation : la simple utilisation d'un rouge à lèvres ou d'un shampoing porte une souffrance animale dont il n'avait même pas conscience. Nous verrons dans les parties suivantes quelles peuvent être les différentes réactions des consommateurs pour sortir de la dissonance cognitive engendrée par ces découvertes et comment adapter un marketing responsable à celles-ci.

- **Un besoin d'inclusivité**

Les secteurs de la beauté et de l'apparence traversent actuellement une mutation sans précédent. En effet, grâce aux mouvements *body positive* et LGBTQIA+ relayés par les réseaux sociaux, les individus sont invités à assumer leur corps naturels, leur origine, leur culture, leur personnalité, leur orientation sexuelle et le genre qu'ils préfèrent pour être pleinement en accord avec eux-mêmes. Ces mouvements s'opposent à une vision traditionnelle de la Beauté portée par le stéréotype idéal d'une femme caucasienne, grande, mince, aux cheveux lisses, la peau glabre, retouchée et hétérosexuelle. Ces mouvements revendiquent le fait que chacun doit pouvoir vivre sa propre beauté sans crainte de jugements.

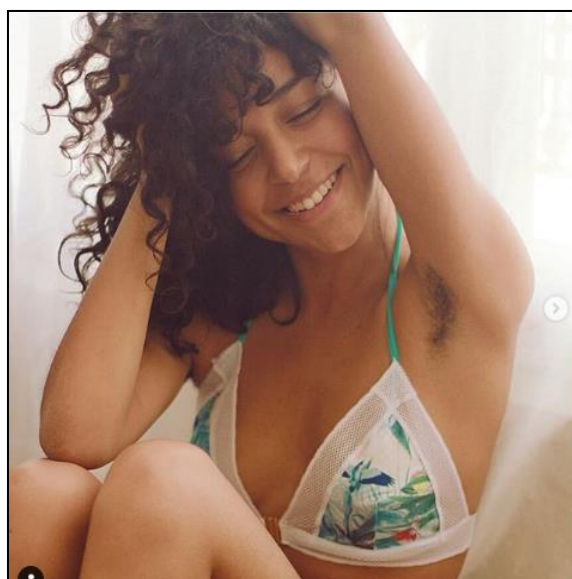


Figure 5: @aimyt_ le 10 novembre 2018 sur Instagram

Les marques de cosmétiques, traditionnels vecteurs d'une vision sociétale de la Beauté, sont donc invitées par les influenceurs et les individus soutenant l'inclusivité à faire en sorte que leurs produits apparaissent portés par toute sorte de personne et à montrer des photos de promotions non-retouchées pour faire part de la réalité de l'utilisation du produit.

Licsandru, T.C (2017) définit l'inclusion sociale subjective comme : "The individual's feelings of belongingness to a host society in which he/she feels accepted, empowered, respected and fully recognized as an equal member."



Figure 6: @bodyposipanda sur Instagram le 31 mai 2020

Ce mouvement d'inclusivité invite aussi à porter un regard plus politique et engagé, il ne s'agit pas seulement de promouvoir la beauté de tous : les influenceurs n'hésitent pas à revendiquer leurs opinions et à soutenir des causes qui leur tiennent à cœur, comme par exemple très récemment le mouvement Black Lives Matter. Les frontières entre le monde de la Beauté et la politique tendent alors à être progressivement floutées.

- **Des scandales éthiques autour de la Supply Chain**

Les révélations sur les conditions de vie inhumaines des travailleurs sont toujours d'actualité et les plus grosses des entreprises peuvent être impliquées. L'été 2020 aura été marqué notamment par la prise de conscience autour du sort des Ouïghours, une communauté musulmane de Chine. Des Ouïghours travailleraient de force pour 83 marques connues mondialement dans la technologie, l'automobile et le textile, parmi lesquelles Apple, Sony, Samsung, Microsoft, Nokia, Adidas, Lacoste, Gap, Nike, Puma, Uniqlo, H&M, BMW, Volkswagen, Mercedes-Benz, Land Rover et Jaguar.

Dans le secteur plus restreint des cosmétiques, des ONG telles que « Terre des Hommes Pays-Bas » dénoncent les conditions d'extraction du mica, un minéral brillant utilisé abondamment dans le maquillage pour son côté nacré.

Selon l'ONG : « *La plus grande zone d'extraction mondiale de mica se situe dans la région indienne de Jharkhand / Bihar. Seul 10% du mica extrait dans cette région provient de mines légales qui disposent d'une surveillance stricte des conditions de travail. Les 90% restants*

proviennent de mines illégales, où l'on estime à vingt mille le nombre d'enfants qui y travaillent, souvent accompagnés de leur famille. Ces enfants extraient le mica des roches ou trient les paillettes du minéral. Le travail est dangereux et s'effectue dans des conditions insalubres, avec comme danger permanent l'effondrement de roches et l'inhalation continue de poussières. Les enfants doivent travailler pendant de longues heures et ne vont pas à l'école. ».

Les entreprises qui utiliseraient ce mica auraient pourtant des chartes sur l'interdiction du travail des enfants mais feraient preuve de laxisme pour les appliquer et vérifier la traçabilité de leurs produits. Une vidéo du magazine Refinery26 sortie le 4 mai 2019 fait état des lieux de ce travail des enfants et dénonce une situation extrêmement précaire dont profitent des acteurs majeurs du secteur de la beauté.

IV. ENJEUX ECONOMIQUES

Le secteur des cosmétiques biologiques et naturels semble être la cible d'un engouement de plus en plus fort, qui résulte des conséquences des enjeux cités plus tôt dans ce mémoire. Selon l'étude menée en 2018 par l'Ifop pour Nuoo, « Près de six Françaises sur dix ont acheté au moins un produit cosmétique ou d'hygiène bio l'an dernier, soit une proportion qui a quasiment doublé en huit ans : 58% en 2018, contre 33% en 2010. ». Les Echos n'hésitent pas à qualifier cet engouement de « boom économique » : « quasiment inexistant il y a vingt ans, le secteur de la cosmétique bio et naturelle pesait 757 millions d'euros l'an dernier en France, en progression de près de 19 %, pesant 6,4 % de celui des cosmétiques. ».

Face à un secteur des cosmétiques traditionnels qui stagne légèrement, l'enjeu économique est de taille pour les petites et grosses entreprises qui tendent de plus en plus vers cette nouvelle manière de consommer des cosmétiques.

Nous verrons dans la prochaine partie comment les grosses entreprises et les PME adaptent leur marketing pour profiter elles aussi de ce marché économique en pleine croissance.

V. LES ENJEUX DE NOURISH LONDON POUR L'ADOPTION D'UN MARKETING RESPONSABLE ET ENGAGE

Nourish London est une entreprise londonienne qui conçoit et commercialise des soins pour la peau biologique et vegan. J'y ai effectué mon stage de M1 Marketing en télétravail du 1^{er}

Avril au 31 Juillet 2020 sous la direction de la responsable e-Commerce, Déborah Carayon. J'avais comme mission la création de contenu pour les réseaux sociaux et leur animation.

Le mouvement « Black Lives Matter » a eu une très forte répercussion sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram et beaucoup de marques ont montré leur soutien à cette cause via la publication d'un carré noir. L'équipe marketing de Nourish London n'a rien publié de ce type, jugeant que ce n'était pas à une marque de cosmétique de relayer ce message et qu'il ne fallait pas profiter de ce mouvement social pour « vendre plus ». Nous avons reçu par message privé un mot d'une cliente qui désapprouvait le silence autour du sujet et « manque d'engagement social » de la marque.

L'équipe de Nourish London s'est alors réunie plusieurs fois par vidéo conférence pour trouver comment montrer notre soutien à ce mouvement de manière intelligente et non-intéressée. Je détaillerai dans la 2^{ème} partie de ce mémoire quelles ont été les propositions faites et retenues pour orienter le marketing de la marque vers un marketing encore plus éthique et engagé socialement.

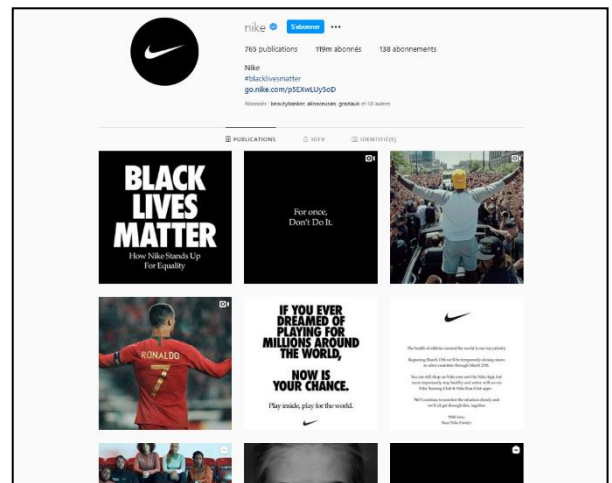


Figure 7: Feed Instagram de Nike

PARTIE 2

-

LES MOYENS MIS EN ŒUVRE AU SEIN DES ENTREPRISES DU SECTEUR DES COSMETIQUES DANS LA TRANSITION VERS UN MARKETING PLUS RESPONSABLE ET ENGAGE

Pour répondre à des enjeux importants les poussant à adopter un marketing responsable et engagé, les entreprises utilisent plusieurs moyens d’actions que nous allons analyser dans cette partie. Ces moyens d’action marketing peuvent être communicationnels ou opérationnels.

I. LES LABELS

La labellisation est probablement la première des actions marketing envisageable par une entreprise souhaitant orienter son marketing vers un marketing responsable et engagé.

Les labels ont été popularisés à partir des années 90 car il n’existe pas de réglementation officielle des cosmétiques biologiques. Le label est souvent vu comme indispensable pour un marketing responsable et engagé : il est délivré par un organisme certificateur indépendant, connu et reconnu (ce qui atteste de son sérieux), il est visible sur le packaging et intègre directement le produit à une catégorie bien définie, « les produits sains et respectueux » à la fois physiquement en magasin mais aussi dans l’esprit du consommateur. Il est un point de repère fiable qui va guider le consommateur et le rassurer dans sa démarche d’achat.

L’organisme certificateur possède ses propres critères de labellisation et d’exigence, qui peuvent varier d’un organisme à l’autre. Il est donc important que l’entreprise souhaitant faire certifier ses cosmétiques choisisse le label lui correspondant le mieux, qui lui apportera le plus de visibilité et le plus exigeant qu’elle puisse obtenir.

Il est important de souligner qu’une labellisation n’est en aucun cas synonyme d’efficacité prouvée du produit cosmétique. Nous allons maintenant voir quelles sont les différentes labellisations qui peuvent attester d’un marketing responsable et engagé auprès des consommateurs.

A. Les certifications ‘éthiques’

- *Vegan & cruelty free*

Comme nous l’avons vu plus tôt dans ce mémoire, un produit qualifié de vegan ne contient aucune substance d’origine animale et n’a pas été testé sur ces derniers (cruelty-free). Les marques font pourtant quelques fois la distinction entre « vegan » (qui ne contient pas de produit d’origine animale) et « cruelty-free » (non-testé sur les animaux) car la dénomination « vegan » classique peut sembler trop sélective au vu de la composition.



Figure 8: Labels PETA Cruelty-Free et Vegan et Cruelty-free

Il est important de noter que l'UE a interdit la mise sur le marché de tous nouveaux produits cosmétiques finis testés sur des animaux après mars 2013, y compris pour les produits importés. Mais alors pourquoi la mention « Cruelty-free » continue-t-elle d'être apposée sur bon nombre de cosmétiques ? Selon l'association de défense des animaux PETA, il semblerait que beaucoup d'entreprises continuent d'effectuer des tests de leurs produits finis sur des animaux malgré la réglementation. Les membres de l'association soulignent aussi le fait que les tests de « produits finis » sont interdits mais pas les tests portant sur les composés entrant dans la formule du produit. Il est donc légal pour un laboratoire cosmétique de tester indépendamment chaque ingrédient de la formulation. L'apposition d'une certification vegan et cruelty-free permettrait donc au consommateur d'être certain d'acheter un produit respectant ces valeurs.

Un cosmétique vegan ne contient pas d'ingrédients d'origine animale ou de sécrétions de ces derniers. En effet, les cosmétiques peuvent contenir des ingrédients d'origine animale (obtenus de manière plus ou moins respectueuse) de la liste suivante :

- De la cire d'abeille (*cera alba*), pour donner de la texture au cosmétique et pour son pouvoir protecteur. La cire d'abeille est très souvent présente dans les baumes pour les lèvres et les mascaras biologiques ou naturels.
- Le carmin (*CI 75470*) est utilisé pour son pouvoir colorant rouge vif, très apprécié dans la formulation des blushes et rouges à lèvres. Il est obtenu par le broyage de la cochenille, un insecte qui vit sur des cactus dans le désert.
- Le collagène animal (*collagen*), qui sert à donner un effet re-pulpé et anti-âge à la peau, peut-être obtenu à partir de peau, d'os et de cartilage d'animaux. Il est présent dans des crèmes, lotion et gloss.
- La lanoline (*lanolin*) est une graisse présente dans la laine des moutons. Elle est utilisée pour son grand pouvoir émollient, protecteur et hydratant dans des baumes et crèmes.
- Le squalane (*squalene*) est un émollient obtenu à partir du foie de requin, utilisé dans les crèmes. Il est toutefois de plus en plus utilisé sous sa forme végétale, extraite de l'huile d'olive.
- La kératine (*keratin*) est une protéine issue de la corne et des poils des animaux, ajoutée aux produits capillaires pour « renforcer » la fibre des cheveux et aider à leur coiffage.

Il est important de souligner que ces ingrédients peuvent avoir des alternatives industrielles (comme par exemple la vaseline issue de la pétrochimie pour la lanoline) et des alternatives vegan (comme par exemple la cire de candellila issue de feuille d'arbuste pour la cire d'abeille).

Une marque ayant pour objectif de formuler biologiquement un rouge à lèvres peut donc décider d'utiliser du carmin et de la cire d'abeille dans la formule de ce dernier si la certification biologique qu'elle compte posséder lui permet. Une marque ayant pour but de produire un rouge à lèvres vegan peut très bien opter pour de la vaseline à la place de la cire d'abeille et le produit final ne sera donc pas naturel. A travers ces deux exemples, nous pouvons souligner le fait que créer une formule respectant une labellisation éthique est une affaire de choix, de compromis et de recherches scientifiques de la part de l'entreprise.

Selon V. Giroux et R. Larue dans leur livre « Le véganisme » (2019), le consommateur confronté à la réalité de sa consommation de produits d'origine animal peut entrer dans une phase de dissonance cognitive de laquelle il ne peut s'extraire que de 4 manières différentes :

1. Par un changement de comportement : en adoptant le véganisme, l'individu se sent en accord avec ses valeurs et les produits qu'il consomme. C'est une solution qui pourtant paraît difficile à adopter, notamment par rapport au coût social (les individus ont généralement peur de ne plus se conformer aux pratiques de leur groupes sociaux)
2. Par la minimisation des effets négatifs de son comportement : l'individu reporte la faute sur la société et justifie que devenir vegan ne réglerait pas le problème car celui-ci est bien trop grand. Par exemple, il peut assurer que le baume à lèvres qu'il utilise contient de la cire d'abeilles qui sont bien traitées et ne sont pas surexploitées.
3. Par la minimisation de la valeur des informations dissonantes : l'individu va remettre en cause la pertinence morale de ne pas utiliser les produits d'origine animale et attribuer aux animaux une intelligence moindre. Il s'agit de modifier ses croyances pour les faire coïncider avec ses actes et de remettre en cause la véracité des informations : par exemple que le carmin ne provient pas d'insectes mais de plantes.
4. Par le recours à des informations consonantes : l'individu cherche à légitimer la souffrance animale : par exemple que remplacer le carmin par un autre pigment végétal est impossible.

Le but d'une marque souhaitant vendre des cosmétiques vegan sera donc d'inciter le consommateur à adopter la solution numéro 1 de sortie de dissonance. Cela peut se faire en proposant des produits vegan faciles à utiliser, en mettant l'accent sur le plaisir et l'efficacité et surtout de montrer que l'on peut consommer de la beauté sans culpabiliser.

Ce schéma de déculpabilisation et de plaisir dans le marketing responsable et engagé est un des principaux leviers de vente que l'on peut retrouver dans toutes les causes citées dans ce mémoire.

- *Commerce équitable*

Selon l'ONG « Fairtrade Max Havelaar », le commerce équitable se définit ainsi : « Issu d'une démarche collective et militante, le commerce équitable est un modèle d'économie éthique et responsable. Encadré par des cahiers des charges stricts, il est basé sur des modes de production, de commercialisation et de consommation qui contribuent au développement durable à travers :

- ✓ De meilleures rémunérations pour les paysans producteurs.
- ✓ Le respect des droits fondamentaux des producteurs et travailleurs.
- ✓ La préservation de l'environnement. »

Initialement lancée pour protéger les producteurs de café, banane, chocolat et thé des pays du sud contre les fluctuations des prix fixés par les bourses internationales, l'ONG « Fairtrade Max Havelaar » délivre maintenant son label à d'autres produits issus du commerce équitable comme les cosmétiques (mica, beurre de karité, huile d'argan, beurre de mangue, huile d'olive, pigments...). Selon elle, il s'agit de rejoindre les objectifs du développement durable, qui doit permettre de « répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations à venir de satisfaire les leurs » (Rapport Brundtland, 1987). « Autrement dit, la croissance économique ne doit pas se faire au détriment des besoins sociaux et environnementaux des producteurs et travailleurs. ». L'objectif est d'intégrer les petits paysans dans des coopératives qui les soutiendront dans leur développement raisonné et écologique, et qui leur permettront d'avoir une influence politique plus forte face aux multinationales et aux gouvernements.

L'exemple de *The Body Shop*, (la marque de cosmétique la plus ancienne à avoir intégré des valeurs d'équité et de responsabilité sociale dans son marketing) nous montre qu'un marketing responsable et engagé socialement permet de créer de la valeur. Le consommateur



Figure 9: "Notre Histoire", site web de The Body Shop

Shop

se sent impliqué dans son achat et réfléchit aux conséquences de sa consommation lorsqu'il comprend qu'il a en face de lui un produit dont le prix sera utilisé pour changer la vie d'autres individus. La marque fait continuellement référence à son engagement social, de par l'apposition du logo Fair-Trade Max Havelaar sur son packaging et en passant par le story-telling des actions mises en place dans les communautés de paysans qui produisent les ingrédients.

B. Les certifications 'biologiques'

Selon l'ARPP (Autorités de Régulation Professionnelle de la Publicité) un produit ne peut être qualifié de « biologique » que s'il remplit au moins une des conditions suivantes :

- Il contient 100 % d'ingrédients certifiés issus de l'agriculture biologique ;
- Il a été certifié "biologique" par un organisme certificateur ;
- Il peut être justifié qu'il a été élaboré selon un cahier des charges publié, ayant un niveau d'exigence, en termes de composition et de teneur en ingrédients certifiés issus de l'agriculture biologique, équivalent au(x) niveau(x) d'exigence requis par les organismes certificateurs.

Il existe plusieurs labels certifiant les cosmétiques biologiques et ceux-ci possèdent tous leurs propres critères. Ces labels vont en général plus loin que la seule composition cosmétique du produit : par exemple, les labels Cosmebio et Ecocert ne sont délivrés que si le packaging du produit respecte des conditions de recyclage spécifiques, le label Cosmebio invite les détenteurs de ce label à évaluer leur supply chain pour qu'elle soit la plus équitable possible.

Une labellisation biologique induit dans l'esprit du consommateur une confiance à la fois pour sa santé en écartant les risques sanitaires : « se faire plaisir tout en respectant sa santé et son corps » est bien souvent un argument marketing que les marques de cosmétiques mettent en avant. En effet, les molécules naturelles présentes dans les cosmétiques biologiques sont

totallement inoffensives pour le système endocrinien et la santé de l'utilisateur (si ce dernier ne présente pas d'allergies, nous analyserons ce dernier point dans la 3^{ème} partie de ce mémoire).

II. DEUX POSTURES ECORESPONSABLES DIFFERENTES

En écologie, deux projets de société s'affrontent depuis les années 1960 : d'un côté, le développement durable (selon la définition du rapport de Brundtland donnée plus haut dans ce rapport) qui promeut un développement qui répond aux besoins actuels sans mettre en péril la capacité des générations futures à répondre aux leurs et de l'autre la décroissance soutenable qui dénonce selon Nicolas Georgescu-Roegen (1979) « l'incompatibilité entre une planète limitée et un système économique basé sur une croissance illimitée ». Il s'agirait donc dans un projet de société décroissante de « créer une économie frugale » où le consommateur consomme moins mais mieux, réutilise, crée de lui-même et dans laquelle la capacité de la terre à subvenir aux besoins de l'Homme n'est pas dépassée.

Il est particulièrement intéressant de constater que le développement durable, après de belles années de popularisation, semble lentement mais sûrement laisser la place à la décroissance soutenable. Ce changement sociétal s'observe notamment dans les habitudes de consommations : le boom de l'économie circulaire et de seconde main avec Le Bon Coin, Vinted, les smartphones reconditionnés, les friperies et dépôt-ventes, l'économie de partage avec AirBnB et BlablaCar et le mode de vie zéro-déchets.

Dans le secteur des cosmétiques, nous pouvons voir comment ces deux courants écoresponsables s'expriment et l'innovation y tient une place importante. Selon Schumpeter (1939) l'innovation correspond au « premier usage commercial d'un produit, d'un procédé ou d'un service, qui n'a jamais été exploité auparavant ». L'innovation est le levier de croissance des PME et des grosses entreprises et depuis Schumpeter, peut se décliner selon 5 axes (Pense-Lheritier, 2013) :

- l'innovation de produit
- l'innovation de procédé
- l'innovation de modes de production
- l'innovation de débouchés

- l'innovation de matières premières.

La durée de vie d'un produit cosmétique sur le marché est comprise entre 3 et 5 ans selon Pense-Lheritier, A-M (2013), ce qui signifie que « Nouveautés et durabilité peuvent s'accorder à partir du moment où l'innovation vient apporter une réelle valeur ajoutée pour le client, la planète et les autres parties prenantes. ». Les deux postures que j'ai pu observer dans le milieu des cosmétiques responsables et engagés face à l'innovation sont la posture conservatrice et la posture progressiste.

A. Une posture conservatrice

Une posture conservatrice s'inscrit dans une logique de décroissance et de diminution stricte de la consommation des ressources. Il s'agit pour le consommateur d'utiliser uniquement ce dont il a besoin et pas plus en terme de ressources naturelles et d'énergie. Le mouvement lifestyle « Zéro Déchet » en est l'exemple parfait et nous allons étudier le marketing de la marque *Lamazuna* pour le comprendre et l'illustrer. Le principe du zéro-déchet est simple : l'individu cherche à réduire drastiquement sa production de déchets et notamment d'emballages et de produits à usage rapide. Les produits cosmétiques et d'hygiène traditionnels (gel douche, shampoing, crèmes, brosse à dent, dentifrice, coton tige, coton démaquillants, maquillage) possède un cycle de vie très court, qui ne dépasse pas quelques mois et leur empreinte carbone est générée de moitié par leur packaging pour les produits liquides / pâteux.

L'innovation conservatrice consiste à éco-concevoir des produits qui ne produisent pas ou très peu de déchets à l'usage. Pour un produit cosmétique, il faut donc que celui-ci soit sous une forme solide ou qu'il puisse être vendu dans un packaging durable rechargeable en magasin (comme une bouteille en verre par exemple). Les premiers shampoings solides en vente sur le marché présentaient beaucoup de défauts, notamment le fait de devenir mous et inutilisables s'ils n'étaient pas séchés correctement et d'être assez agressifs pour le cuir chevelu car non-dilués dans de l'eau (un shampoing liquide contient environ $\frac{3}{4}$ d'eau et $\frac{1}{4}$ d'actifs). C'est donc un challenge pour le pôle R&D de développer un produit zéro-déchet aussi satisfaisant à utiliser qu'un produit traditionnel.

Le défi est donc de développer un produit simple d'utilisation, qui utilise un minimum de ressources naturelles et qui est tout de même associé à un grand plaisir d'utilisation et une efficacité remarquable. Voyons maintenant comment *Lamazuna*, leader des produits d'hygiène Zéro-déchet, parle son marketing responsable et engagé :

« Les produits *Lamazuna* sont « écolonomiques » et « zéro déchets ». Leur objectif : réduire au maximum les déchets de la salle de bain et permettre de faire de belles économies ! Que ce soit en utilisant l'Oriculi, ce drôle d'instrument qui remplace les coton-tige à vie, le shampoing solide pour éviter des flacons en plastique plein la poubelle ou bien la Cup féminine, qui permet de laisser au placard les tampons et serviettes hygiéniques, le quotidien est simplifié tout en réduisant considérablement les déchets de la salle de bain. ».

Nous observons que l'entreprise promeut dans son discours une responsabilisation totale autour du cycle de vie du produit, du packaging en carton qui emballa le cosmétique solide jusqu'au recyclage des têtes interchangeables des brosses à dents par une entreprise partenaire. Les produits cosmétiques sont colorés, se veulent ludiques, ont des formes « pâtisseries » de cannelés et possèdent des senteurs naturelles et caractéristiques des ingrédients (citron, orange, cannelle, sapin). Ils attirent la curiosité et semblent pouvoir donner envie aux plus âgés comme aux plus jeunes de tenter l'expérience des cosmétiques solides.

L'autre tendance que les consommateurs semblent plébisciter en terme de marketing responsable et engagé des cosmétiques est le DIY, avec comme entreprise leader sur le marché le site e-commerce *Aromazone*. L'entreprise propose plus de 1200 références d'huiles essentielles, huiles végétales, émulsifiants et autres ingrédients pour formuler soi-même ses cosmétiques. L'entreprise enregistre une croissance de 25% chaque année et compte ouvrir des boutiques dans les plus grosses villes de France courant 2020.

Le DIY, comme le zéro-déchet, promeut une diminution drastique du gaspillage du plastique et des ressources naturelles puisque le consommateur crée lui-même la quantité de produit dont il a besoin et l'adapte à ses problématiques dermatologiques. Il est donc totalement au courant de la composition de ses produits et cela lui permet d'éviter les substances qu'il ne peut pas ou ne préfère pas utiliser. Les blogs, groupes Facebook et pages Instagram sur la Cosmétique DIY et incitant les apprentis formateurs à partager leurs recettes ne font qu'augmenter. Au départ plutôt réservé à une élite de connaisseurs et de curieux, cette nouvelle tendance fait de plus en plus d'adeptes, comme en témoigne le boom des ateliers collectifs de formulation.



Figure 10: Shampoing solide par Lamazuna

Ces deux tendances marketing se placent donc dans une posture conservatrice, où la sobriété et la frugalité est de mise. Il s'agit pour les marques d'inciter à consommer moins mais mieux en proposant des alternatives ludiques et faciles d'accès, qui jouent sur le levier de la curiosité. La valeur écologique du produit est vraiment mise en avant puisqu'elle intègre énormément le consommateur dans le processus de consommation.

B. Une posture progressiste

La posture progressiste consiste à éco-concevoir un produit qui aurait les mêmes caractéristiques qu'un produit traditionnel et ne demanderait pas d'adaptation particulière de la part du consommateur (comme pourrait le demander un produit zéro-déchet par exemple). Il reviendrait à l'entreprise de maîtriser parfaitement le cycle de vie du produit pour que celui-ci soit le plus neutre en émission carbone et consommation de ressources naturelles. C'est dans cette optique que se place la marque oOclusion, qui commercialise des soins du visage 100% biologiques et dont le packaging est consigné. Les tubes en plastique de crème sont renvoyés à l'entreprise par le client grâce à une enveloppe préaffranchie puis nettoyés et enfin réutilisés.

De cette façon, acheter une crème biologique oOclusion et acheter une crème « traditionnelle » ne change pas particulièrement la manière dont le client va consommer. Il ne perdra pas spécialement en sensorialité et ne devra pas « apprendre » à se servir du produit. L'entreprise devra pour cela investir beaucoup au niveau de l'innovation afin que le produit puisse rivaliser voir surpasser la concurrence traditionnelle tout en gardant ses promesses écoresponsables :

- Packaging innovant : plastique recyclé et recyclable sans particules, verre consigné, bioplastiques (PLA, CPLA), carton et papier (très facilement recyclables)
 - o Couleur Caramel, marque drômoise leader dans le maquillage en instituts, propose des packagings de maquillage 100% carton
- Ingrédients upcyclés : utilisation des restes de l'industrie agro-alimentaire et de l'agriculture, comme par exemple le marc de café dans des gommages ou encore les fruits et légumes non calibrés
 - o Bybi, marque londonienne, récupère le marc de café dans des coffee shops partenaires et le transforme en gommage corps
- Formulation naturelle à partir de la chimie verte et des biotechnologies (utilisation des cellules souches végétales pour produire des molécules très actives, notamment utilisées

dans les cosmétiques biologiques de luxe, car cette méthode reste pour le moment très coûteuse)

- Ayuna, marque barcelonaise, formule des soins haut de gamme alliant biotechnologies et chimie verte tout en étant 100% biologique
- Formules intégrant des probiotiques pour préserver la flore cutanée
 - Galinée, marque londonienne, propose des soins spécialement conçus pour renforcer et protéger le microbiote cutané
- Formules intégrant l'aromathérapie pour proposer au consommateur une expérience de beauté globale
 - Nourish London propose une brume formulée avec un mélange d'huiles essentielles relaxantes

Il est intéressant de remarquer que l'innovation semble être un levier marketing bien plus important et répandu dans les cosmétiques biologiques que dans la cosmétique traditionnelle. Les formules biologiques se doivent d'être efficaces, abordables, innovantes et source de plaisir à l'usage pour pouvoir séduire le consommateur autrement que par l'argument de la naturalité et la sécurité.

III. L'EMPOWERMENT DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTE

L'empowerment, en français empouvoirement, se définit comme le fait de prendre le pouvoir ou de recevoir le pouvoir. En marketing, cette notion se définit plutôt comme le fait de donner la parole et le pouvoir décisionnel aux consommateurs, de les faire participer au processus d'innovation et de faire en sorte que le produit soit créé par et pour eux. La marque, poussée par ses clients et par ses valeurs, peut aussi s'exprimer politiquement et soutenir des causes.

Dans le secteur des cosmétiques, donner un moyen d'expression aux consommateurs revient à agir au niveau de leur inclusivité : chaque individu se sent légitimé dans sa beauté unique et dans son individualité. Cet empowerment est notamment possible grâce aux réseaux sociaux, qui permettent une visibilité à ceux qui étaient jusqu'à maintenant « invisibles » car ne rentrant pas dans les standards de beauté.

A. Inclusivité visuelle

L'inclusivité peut être travaillée par une marque de cosmétiques en intégrant des mannequins et influenceurs non-retouchés pour représenter leurs produits, montrer qu'un produit de soin et de maquillage peut être utilisé par tout le monde et qu'il n'est pas réservé à une couleur de peau ou genre. La demande des consommateurs pour de la sincérité dans le marketing de la beauté est



Figure 11: Publication Instagram de Glossier

grandissante et beaucoup de marques l'ont bien compris. Elles publient régulièrement sur leur compte Instagram des images non-retouchées de leurs clients utilisant leurs produits et montrant leurs effets réels. Puisqu'il s'agit de vraies personnes et non de mannequins, le consommateur accordera plus facilement sa confiance et se dira plus facilement que le produit est aussi fait pour lui.

B. Une gamme de produit inclusive

Trouver une couleur de fond de teint adapté à une carnation autre que blanche semblait un



Figure 12: Image promotionnelle Fenty Beauty

véritable challenge avant 2017 et l'arrivée sur le marché de la marque Fenty Beauty. Lancée par LVMH et la chanteuse barbadienne Rihanna, cette marque de maquillage révolutionnaire a été nommée par le magazine Time comme l'une des meilleures inventions de 2017. Elle proposait à son lancement une gamme de 40 teintes de fond de teint, étendue à 50 par la suite.

Cette réponse à un besoin ancien et exprimé des consommateurs de maquillage permit un excellent lancement de la gamme et de pérenniser Fenty Beauty comme une marque de maquillage abordable et inclusive. Les autres géants de la beauté tels que l'Oréal et Make Up Forever lancèrent peu après leurs propres gammes de maquillage pour toutes les carnations, confirmant l'impact marketing et social du lancement de Fenty Beauty.

C. Le marketing participatif

L'empowerment peut aussi se faire grâce au marketing participatif. Il s'agit de transformer la traditionnelle verticalité de la relation marque-consommateur en horizontalité. Les consommateurs sont invités à prendre part au processus de création du produit afin que ce dernier comble un véritable besoin et réponde au mieux à leurs attentes. Il a été démontré par Von Hippel (1978) l'intérêt pour les entreprises d'intégrer les « lead users » dans le processus de conception et de développement de nouvelles offres. Ces derniers possèdent en effet une expérience accrue du produit et seront en mesure de nommer ses points faibles et ses points forts. Ils connaîtront aussi parfaitement les principaux concurrents et leurs atouts et défauts.

La marque Nidé.co a fait de la co-crédation de produits son concept porteur. Tout le monde est invité à proposer des idées innovantes de cosmétiques (par exemple : brume matifiante post-séance de sport, soin pour la peau en période prémenstruelle, crème bonne mine) qui seront ensuite soumises à un vote sur le site de la marque. Les idées remportant le plus de votes sont ensuite développées en laboratoire avec l'aide des personnes qui les ont proposées. Les consommateurs sont aussi invités à recevoir un échantillon des produits et à faire des retours sur ceux-ci pour les améliorer. Les produits sont formulés avec un très haut pourcentage de naturalité (environ 97 % sur l'ensemble des produits) mais ne sont pas biologiques.

Le consommateur qui se sent écouté dans ses besoins et sa participation à la création du produit, lui donne encore plus envie d'acheter la version finale.

IV. MOYENS MIS EN ŒUVRE AU SEIN DE NOURISH LONDON POUR PLUS D'INCLUSIVITE,

Comme nous l'avons vu dans la partie 1, Nourish London a été confronté à une problématique d'inclusion durant mon stage, notamment durant le mouvement Black Lives Matter. Les différentes réunions ont permis de faire émerger des idées très différentes pour promouvoir la diversité au sein de l'entreprise et au niveau de la marque. Une politique de recrutement « equal opportunities »¹ a été mise en place à l'aide d'un questionnaire proposé aux personnes souhaitant rejoindre l'entreprise. Il a aussi été décidé que plus de personnes BIPOC

¹ Voir Annexe 1

devaient être ambassadeurs payés de la marque et que les réseaux sociaux devraient être une opportunité pour s'exprimer plus librement sur les valeurs de diversité et d'inclusion.

Mes managers m'ont ensuite donné comme petite mission de fin de stage de proposer des actions à mettre en place pour favoriser l'inclusion autour de la marque.² J'ai développé mes idées autour de deux pôles : « On social medias » et « Product development propositions ». En tant que futur chef produit, il me semble très important qu'un changement marketing responsable ne soit pas seulement au niveau de la communication autour du produit cosmétique mais touche véritablement à la conception de ce dernier pour qu'il le soit le plus inclusif possible. C'est pour cette raison que j'ai proposé d'adapter les formules des produits aux différents phototypes existants, comme l'ont fait Rihanna et LVMH avec la gamme de fond de teints de Fenty Beauty. Cette adaptation est en effet plutôt intéressante au niveau des crèmes solaires biologiques, celles existants actuellement sur le marché laissant des traces blanches et violettes sur les carnations les plus foncées, les rendant inutilisables par beaucoup de consommateurs.

² Voir Annexe 2

PARTIE 3 :

-

CONTRAINTE ET DIFFICULTES RENCONTREES LORS D'UNE TRANSITION VERS UN MARKETING DES COSMETIQUES PLUS RESPONSABLE ET ENGAGE

Une transition vers un marketing responsable et engagé comporte aussi des contraintes, à la fois techniques et communicationnelles auxquelles les entreprises devront trouver des solutions adaptées. Ces contraintes peuvent affaiblir la volonté des consommateurs de se tourner vers des produits sains et respectueux.

I. LES CONTRAINTES DE FORMULATION DE LA LABELLISATION BIO & VEGAN

La labellisation des cosmétiques biologiques et vegan garantit plusieurs caractéristiques au consommateur et donne de la valeur au produit. Le principal inconvénient soulevé par ces labellisations est la palette d'ingrédients restreints, ce qui porte assez souvent préjudice à la formule en termes de polysensorialité et d'efficacité. Il est parfois difficile voir actuellement impossible (pour le mascara par exemple) de formuler un cosmétique vegan & bio aussi efficace que le conventionnel.

II. CONTRAINTES ECONOMIQUES DE PRODUCTION

Un produit cosmétique responsable et engagé coûte généralement plus cher qu'un produit conventionnel car les matières premières (huiles végétales, eau florales, huiles essentielles...) sont produites en petites quantités par quelques agriculteurs et ont une durée de vie plus courte car non-mélangés avec des conservateurs.

Le packaging est généralement en matières recyclées, en bois ou en verre, ce qui ajoute encore au prix de vente. Il n'est pas rare que le produit porte la mention « made in France » ou soit équitable, ce qui implique encore quelques euros en plus par rapport à un produit qui ne serait pas fabriqué dans des conditions éthiques & locales. Comme la production des cosmétiques éthiques et responsables reste limitée à de petits stocks, la marge du fabricant est plus faible pour un prix vente plus élevé que la concurrence conventionnelle.

Selon l'enquête Ifop pour Nuoo (2018), le principal frein à l'achat d'un cosmétique biologique est son prix (pour 63 % des sondées). Ce paramètre prix entraîne logiquement une consommation de ces cosmétiques majoritairement par la catégorie CSP+ et appartenant à la catégorie des personnes aisées.

III. AUTHENTICITE ET BONNE FOI

Pour 46 % des sondées de l'enquête Ifop pour Nuoo (2018), le manque de garanties sur la naturalité des produits est un frein à l'achat. Ce manque de confiance peut s'expliquer par

l'essor du greenwashing et le flou entretenu exprès par les plus grosses entreprises de l'industrie sur les allégations de naturalité de leurs produits (« sans parabens », « ingrédients d'origine naturelle »...). Les consommateurs peuvent se sentir perdus par la profusion de ces affirmations et donc douter de l'authenticité des produits véritablement biologiques et vegan.

Dans le cas des cosmétiques éthiques et fair trade, les consommateurs sont toujours méfiants face à la bonne foi des marques et doivent parfois fournir un effort supplémentaire pour être convaincus du bon comportement de la marque (Lecompte, A. & Valette-Florence, P, 2006). Cette méfiance et cet effort supplémentaire à fournir deviennent alors des freins à l'achat.

IV. CONTRAINTES RENCONTREES PAR L'EQUIPE DE NOURISH LONDON DANS LE CHEMINEMENT VERS UN MARKETING PLUS INCLUSIF

Comme nous l'avons vu dans la partie 1 de ce mémoire, les consommateurs de Nourish London étaient à l'origine d'une transition vers une implication sociale plus forte de la marque. Selon ma maître de stage, une marque qui commercialise déjà des produits vegan & biologiques aura plus de chance d'être perçue comme politisée et de devra s'impliquer socialement même si ce n'était pas son intention première. La contrainte rencontrée par Nourish London concernait l'image sociale de la marque et comment faire pour que celle-ci soit sincère. Comment faire des causes sociales une réalité et non une façade marketing pour la marque ? Les propositions que j'ai émises à la fin de mon stage pourront, je l'espère, répondre en partie à cette problématique et faire avancer le marketing de la marque dans cette direction.

CONCLUSION

L'objectif de ce mémoire était de faire un état des lieux de la progression du marketing responsable et engagé dans le secteur des cosmétiques. Durant mes recherches, je me suis rendue compte que les différentes facettes du marketing responsable et engagé n'avaient pas toutes fait l'objet de la même attention de la part des chercheurs en marketing.

En effet, le marketing éthique et équitable semble être étudié depuis plus longtemps que le marketing des cosmétiques biologique ou le marketing inclusif. Il existe donc beaucoup plus d'articles s'intéressant à ce sujet qu'aux deux autres. L'étude du marketing inclusif semble plutôt récente, ce qui est normal car ce type de marketing n'est vraiment devenu « commun » que depuis quelques années.

Les 3 facettes du marketing responsable et engagé que j'ai pu dégager de ce mémoire (marketing inclusif, marketing éthique et marketing des cosmétiques bio) sont toutes très complexes et il me semble difficile d'en faire un développement approfondi sous la forme d'un mémoire de 30 pages. Je pense aussi qu'il serait très pertinent d'approfondir les recherches sur le marketing inclusif et engagé socialement à l'aide d'études et d'enquêtes car ce type de marketing tend à se développer rapidement, tant dans le secteur des cosmétiques que dans d'autres domaines.

La problématique posée en introduction m'a permis de cerner les enjeux, moyens et difficultés que peut rencontrer une marque lors d'une transition vers un marketing responsable et engagé. Je pense que les enjeux d'une telle transition sont réellement importants : ils touchent à la fois à la santé des consommateurs, au bien-être et à la sécurité d'individus et d'animaux et à l'environnement. Plus qu'une question économique, cette transition est éthique et indispensable à l'évolution du secteur des cosmétiques. Les consommateurs de la génération Z expriment clairement leurs envies de naturalité et d'inclusivité, et cette envie touche aussi les autres générations qui semblent lassées d'un secteur de la beauté sans convictions et axé sur le profit pur.

Créer un marketing respectueux et engagé demande une écoute attentive des consommateurs pour leur proposer une offre de produits qui leur ressemble et qu'ils seront heureux d'acheter. En parallèle de cette écoute attentive, il faut aussi mettre en place une supply chain rigoureuse et qualifiée pour permettre une production qui soit la plus écoresponsable et éthique possible.

Les principales difficultés qui ralentissent l'essor d'un tel marketing sont les coûts de production élevés des cosmétiques bio & éthiques (et donc le prix de vente supérieur aux

cosmétiques conventionnels) et le manque de polysensorialité et d'efficacité du produit. Ces difficultés sont des freins importants à l'achat d'un cosmétique responsable. Néanmoins, ces difficultés pourront être surmontées grâce à un renforcement progressif de l'agriculture biologique et à des innovations autour du packaging du produit et de sa formule.

D'un point de vue plus large, l'ambition d'un marketing responsable et engagé pour une marque de cosmétique répond à la fois à un besoin des consommateurs mais aussi à un investissement sur le long terme. Plus qu'un simple effet de mode, c'est un véritable changement sociétal qui est en train de s'opérer, du champ des cultivateurs au recyclage des flacons de shampoing en passant par les visions de la beauté qui sont maintenant multiples. Il revient aux entreprises, petites PME ou grosses multinationales de prendre la décision ou non de suivre les mouvements évolutifs ou d'imposer leurs propres standards.

Cette transition responsable et engagée semble être soutenue par l'empowerment toujours plus fort des consommateurs et l'horizontalisation des relations marques-clients. Je pense qu'il serait très judicieux d'explorer les liens qui existent entre ces deux notions afin de pouvoir mettre en place des recommandations pour un marketing toujours plus agile et adaptatif.

BIBLIOGRAPHIE

Périodiques :

Bacqué, M.-H., & Biewener, C. (2013). L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ? *Idées économiques et sociales*, N° 173(3), 25.

<https://doi.org/10.3917/idee.173.0025>

Bordat, P. (2005). Cosmétiques, vers une troisième catégorie de produits ? *Les Tribunes de la santé*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.3917/seve.006.36>

Carter, C. R., Hatton, M. R., Wu, C., & Chen, X. (2019). Sustainable supply chain management: continuing evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(1), 122-146. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-02-2019-0056>

François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

<https://doi.org/10.7193/dm.041.67.79>

François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais... . *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVIII(4), 89.

<https://doi.org/10.3917/rpve.484.0089>

Gallais, V. (2010). Du marketing à la consommation responsable. *Ecologie & politique*, N°39(1), 39. <https://doi.org/10.3917/ecopo.039.0039>

Kaabachi, S. (2012). Marketing participatif et intégration du consommateur dans le processus d'innovation des enseignes. *Marché et organisations*, 15(1), 49.

<https://doi.org/10.3917/maorg.015.0049>

Latouche, S. (2019). Introduction. Origine et sens. Dans : Serge Latouche éd., *La décroissance* (pp. 3-22). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330-339.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>

Pense-Lheritier, A.-M. (2013). Innovation et éco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique. *Marché et organisations*, 17(1), 137.

<https://doi.org/10.3917/maorg.017.0137>

Richardson, N.J., Shepherd, R. N.A. Elliman, « Current attitudes and future influences on meat consumption in the UK », *Appetite*, vol. 21, no 1 (1993), p. 41-51, à la p. 48.

Taylor & Francis. (2014, April 3). Body positive movement: Consumerist revolution? *ScienceDaily*. Retrieved July 30, 2020

Von Hippel, E. "Successful industrial products from customer ideas", *Journal of Marketing*, vol. 42, n° 1, January 1978, p. 39- 49.

Ouvrages :

Georgescu-Roegen, N, 1995 (Nouvelle édition), *La Décroissance : entropie écologie, économie*, Paris, Editions Sang de la Terre ; première édition sous le titre *Demain la décroissance*, Editions Pierre-Marcel Favre, 1979.

Giroux, V. & Larue, R. (2019). Chapitre II. La philosophie des véganes. Dans : Valéry Giroux éd., *Le véganisme* (pp. 38-66). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Schumpeter, J. (1964). *Business Cycles: a Theoretical, Historical, and Statistic Analysis of the Capitalist Process* (Abridged Paperback) (Later Printing éd.). McGraw-Hill.
http://classiques.uqac.ca/classiques/Schumpeter_joseph/business_cycles/schumpeter_business_cycles.pdf

Thèse :

Kerbirio, L. (2018) *L'avenir des cosmétiques certifiés bio en France*. Thèse de doctorat en pharmacie, Université de Bordeaux. dumas-02044559

SITOGRAPHIE

Statista, disponible sur : <https://fr.statista.com/>, (consultée le 5/07/2020)

ANSM, *Produits de santé & produits cosmétiques*, disponible sur <https://ansm.sante.fr/Produits-de-sante/Produits-cosmetiques>, (consulté le 21/07/2020)

Horizons décisionnels, *Le marketing engagé*, disponible sur https://www.horizons-decisionnels.fr/Le-marketing-engage_a78.html, (consulté le 21/07/2020)

Challenges, *Scandales sanitaires, quel impact sur les consommateurs ?*, disponible sur https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/scandales-sanitaires-quel-impact-sur-les-consommateurs_13782 (consulté le 21/07/2020)

IFOP/ Nuoo. (2020). Etude : *Le boom du bio*, Récupéré à partir de <https://www.ifop.com/publication/cosmetiques-le-boom-du-bio/>

Ecoemballage, *Analyse du Cycle de Vie d'un shampoing 400 ml, emballé avec ou sans recharge (4 janvier 2010)* - Résumé anonymisé du rapport final post revue critique confidentiel préparé pour Eco-Emballages et la société commercialisant ce produit. Récupéré à partir du site <http://www.ecoemballages.fr/> (consulté le 10/07/20)

Marketing PGC, *Comment Yuka bouscule la consommation*, <https://www.marketing-pgc.com/2019/11/12/comment-yuka-bouscule-la-consommation/> (consulté le 10/07/20)

QueChoisir, *Les substances indésirables dans les cosmétiques*, <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-substances-indesirables-dans-les-cosmetiques-plus-de-1000-produits-epingles-n43736/> (consulté le 12/07/20)

Forbes, <https://www.forbes.fr/environnement/confinement-la-reduction-de-pollution-pourrait-sauver-plus-de-vies-que-le-virus-nen-menace/?cn-reloaded=1> (consulté le 12/07/20)

Challenges, https://www.challenges.fr/economie/de-grandes-marques-liees-au-travail-force-des-ouighours-en-chine-selon-une-ong_701180 (consulté le 15/07/20)

Les Echos, <https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-pme/le-boom-des-cosmetiques-bio-profite-aux-pme-mais-attire-desormais-les-majors-1144021> (consulté le 16/07/20)

Ifop, <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-lenvironnement-vague-1/> (consulté le 18/07/20)

Refinery29, <https://www.youtube.com/watch?v=IeR-h9C2fgc> (consulté le 30/07/20)

ARPP, <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/> le 31/07/20

Eur-Lex, Europa, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=FR> le 03/08/2020

Cosmébio, *Charte Cosmébio*, https://media.cosmebio.org/filer_public/90/c2/90c2401e-5c78-488b-a1d9-ff5f12838897/charte-cosmebio-fr.pdf le 03/08/20

TABLES DES FIGURES ANNEXES

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : RECOMMANDATIONS POUR UN MARKETING PLUS INCUSIF.....	46
ANNEXE 2 : EQUAL OPPORTUNITIES.....	48

ANNEXE 1 : RECOMMANDATIONS POUR UN MARKETING PLUS INCLUSIF

Recommendations for a more inclusive Marketing

Glossary

BIPOC: black, indigenous and people of colour.

Fitzpatrick's phototypes: A numerical classification schema. It was developed in 1975 by Thomas B. Fitzpatrick as a way to estimate the response of different types of skin to ultraviolet (UV) light. The Fitzpatrick scale remains a recognized tool for dermatological research into human skin pigmentation.



Product development propositions

- Be informed about the different skin prototypes (Light, dark, Asian, Hispanic, Mediterranean etc.) because it will affect how the skin will age, scar and create hyperpigmentation
- Be informed on the different skin affections that are particular to certain phototypes (ex: dermatose papulose nigra)
- Be informed about the different blemishes that can appear on the different skin phototypes
- If creating a sunscreen, try to make it 'black skin friendly', meaning that it does not leave a white / purple cast on dark complexions
- If creating a new product, make it efficient and usable on every skin phototypes or specifically made for a certain phototype (example: for dark skin as they are not so many organic products specially made for this phototype) so everybody feel included in the organic beauty industry
 - <https://aedit.com/aedition/guide-to-fitzpatrick-skin-types>
- Know that some ingredients (Argan, shea butter...) have been traditionally used by non-European people and make it appear on product description to highlight this fact
- Inform on product description about the traditional origin of the Gua Shua & Jade Roller
- About hair (if a Nourish London hair care products line is developed one day)
 - Make some products curly & frizzy friendly
 - Promote the natural hair, inform on the danger of chemical straightening

On social medias

- Work with BIPOC bloggers as soon as we have an opportunity
- Work with BIPOC models for photoshoot and video making
- Repost BIPOC's pictures on the feed
- Present the team in a series of post to show that we are "international"
- Encourage BIPOC to embrace their natural features and hair through photoshoot, re-post or lifestyle post
- Inform about the cultural and traditional origin and uses of the ingredients (India for Turmeric, Morocco for Argan, Griffonia in West & Central Africa etc). It's already the case but I think it's a great way to show our respect & support
- Inform about the different phototypes skin issue & how to take care of them
- Partnerships with Black-Owned companies (Les secrets de Loly, Khalia Nature...)
- Create GIPHY stickers that reflect our values: 'diversity', 'inclusion'... in the same style as the one I made with 'efficient' 'healthy'

What I think about it

To my mind, it would be amazing if the inclusivity changes / improvements could come from the heart of Nourish, from the formulation lab. Creating products that could be as efficient on dark skins as on white skins, for example an organic sunscreen that does not leave a purple / white cast on the darkest complexions or even products specifically made for BIPOC's skin specificities.

On the communication side, we could talk about differences between phototypes, explain their specificity on the 'scientific tone' that is already used, to highlight the facts that everybody is different and deserve high-quality skincare regardless its skin colour. After some research, I could see that 'phototype adapted skincare' or 'how to adapt your skincare routine to your phototype' is not really common on the internet. Recognizing the origin & cultural history of the amazing ingredients that are used in the NL products is also a great way of showing our respect & support to other cultures.



NPF EQUAL OPPORTUNITIES MONITORING FORM

In accordance with its Equal Opportunities Policy, NPF provides equal opportunities to all employees and job applicants and will not discriminate either directly or indirectly because of age, disability, gender reassignment, marriage and civil partnership, pregnancy and maternity, race (including colour, nationality and ethnic or national origins), religion or belief, sex and/or sexual orientation.

We carry out voluntary monitoring of protected characteristics in order to evaluate and assess whether our equality policy aims are being applied effectively and to ensure that individuals who have protected characteristics:

- do not face any disadvantage or under-representation during the recruitment process,
- are promoted fairly during employment and
- are not disproportionately advanced through disciplinary and absence management procedures.

Details of how we will process the information collected from this form is provided in the job applicant privacy notice. Once an appointment has been made, the data given on this form will be stored on computer in an anonymised format and the form will be destroyed.

You may decide not to answer one or any of the questions on this form but if you do respond, all information provided will be treated completely confidentially and will be used solely by the Directors for the purpose of equal opportunities monitoring. The monitoring form does not form part of your job application and will therefore be detached from it on receipt and stored separately. You can post or email this form separately if you wish. Thank you for your assistance in completing this form.

Name:	
Title of job applied for:	
Location of job:	

Gender:	Male	
	Female	
	Undergoing, or have undergone, male to female gender reassignment	
	Undergoing, or have undergone, female to male gender reassignment	
	Prefer not to say	
Marital status:	Married	
	Single	
	In a civil partnership	
	Other (please specify)	
	Prefer not to say	
Age band:	Under 18	
	18 – 21	
	22 – 30	
	31 – 40	

	41 – 50	
	51 – 60	
	61 – 65	
	Over 65	
	Prefer not to say	
Sexual orientation:	Heterosexual	
	Homosexual	
	Bisexual	
	Transsexual	
	Prefer not to say	
Disabilities:	None	
	Physical disability (please specify)	
	Mental disability (please specify)	
	Prefer not to say	

Race/colour nationality/ ethnic origin:	White	English	
		Scottish	
		Welsh	
		Irish	
		Other white background (please specify)	
	Mixed	White and Black Caribbean	
		White and Black African	
		White and Black British	
		White and Asian	
		Other mixed background (please specify)	
	Asian	Indian	
		Pakistani	
		Bangladeshi	

		British	
		Other Asian background (please specify)	
	Black	Caribbean	
		African	
		British	
		Other black background (please specify)	
	Chinese		
	Other ethnic group (please specify)		
	Prefer not to say		
Religion:	Christian		
	Catholic		
	Jewish		
	Sikh		

	Muslim	
	Hindu	
	Buddhist	
	Rastafarian	
	None	
	Other religion (please specify)	
	Prefer not to say	

For Human Resources use only:

- Rejected before interview
- Rejected after interview
- Offered job
- Other: