

Ce que cachent réellement les innovations des startups de cosmétiques naturels

De plus en plus de marques se targuent de lancer des produits cosmétiques révolutionnaires, écolos et efficaces. Sans dire qu'elles s'inspirent en fait de formulations existantes.

Republication d'un article publié le 2 juillet 2020.

Des ingrédients « *sains* », « *naturels* » mais pourtant « *efficaces* » ; des packagings « *malins* » et des textures « *plaisir* » ; mais surtout des produits « *innovants* » et « *novateurs* » : aucun superlatif n'est assez puissant pour décrire les produits des marques de cosmétiques naturels qui bourgeonnent sur les sites de financement participatif. Le créneau est porteur et les entrepreneur·e·s l'ont bien compris, comme en témoignent les multiples campagnes lancées ces dernières semaines sur Ulule ou KissKissBankBank pour démocratiser les savons, gels douche ou déodorants auxquels sont accolés tout un panel de qualificatifs : bios, naturels, écolos, vegan, zéro déchet...

Une communication rodée qui surfe sur les nouvelles tendances de consommation aux aspirations écologiques : la vague verte a déferlé dans nos salles de bain - et tant mieux pour la planète ! Mais attention aux appellations marketing qui entretiennent le flou autour de certaines notions. « *En France, un*

produit cosmétique ne peut être qualifié de naturel que si son contenu naturel est supérieur ou égal à 95% » , rappelle ainsi la Fédération des entreprises de la beauté (Febea). *« Un ingrédient naturel est obtenu par des modes opératoires sans modification chimique ou par des réactions de fermentation existant dans la nature. Par exemple, une huile végétale obtenue par pression, comme l'huile d'argan, est un ingrédient naturel »* , précise encore la fédération. À ne pas confondre avec un ingrédient... d'origine naturelle, qui a nécessité une réaction chimique, parfois réalisée à l'aide de produits hautement transformés, pour être obtenu dans sa forme finale.

Créer une marque avant de créer des produits

Cette communication étudiée fait mouche, et c'est bien ce que cherchent ces nouvelles marques. *« Il y a une place à prendre : les grands du secteur ont du mal à parler aux jeunes clients »* , atteste l'investisseuse Catherine Barba, qui a investi dans plusieurs jeunes marques, notamment lors des pitches de l'émission Qui veut être mon associé. *« On assiste à une nouvelle vague de durabilité et de produits verts, poursuit-elle. Mais il y a beaucoup d'appelés et il y aura peu d'élus. C'est comme un film, il faut réunir beaucoup d'éléments pour faire un chef d'oeuvre... »*

En premier lieu des produits efficaces, bien sûr, mais aussi *« de la transparence »* , note Catherine Barba. Sur la composition et les process de fabrication, notamment. La génération Yuka et Clean Beauty est avide de connaître les coulisses des produits qui jonchent ses étagères et de pouvoir attester de leur provenance. En attendant que toutes ces infos soient inscrites dans la blockchain pour que l'on puisse en vérifier l'authenticité et la traçabilité, les marques cherchent à bâtir une relation de confiance avec leurs consommateurs. *« Pour des marques qui prônent la transparence et l'authenticité dans la relation client, c'est essentiel, surtout que beaucoup fustigent les grands groupes justement pour ces raisons. »* Et l'investisseuse de dresser un parallèle particulièrement évocateur : *« on voit cela aussi dans le secteur bancaire : beaucoup de jeunes entreprises surfent sur la tendance du green banking mais sont adossées à des banques traditionnelles qui investissent dans des énergies fossiles »* .

Pour ces nouvelles marques, le nombre fait foi. En effet, *« c'est une montagne de créer une nouvelle marque »* , rappelle Catherine Barba. *« Dans le B2C, la capacité à très vite créer une communauté compte autant que l'efficacité intrinsèque du produit. »* C'est dire l'importance de la communication pour ces startups ! Et pour faire grimper en flèche le compteur de leurs abonnés Instagram, elles adoptent donc un discours surfant sur les tendances du moment, beauté écolo et zéro déchet en tête, tout en leur garantissant des

nouveautés à un rythme effréné.

Une R&D externalisée

Difficile pourtant d'imaginer que les dizaines de marques de cosmétiques qui débarquent chaque mois sur le marché réinventent la poudre, d'autant plus lorsqu'elles sortent un nouveau produit tous les deux ou trois mois. Cela n'a pourtant rien d'étonnant : beaucoup de marques travaillent avec des laboratoires partenaires qui leur proposent des formules clé en main ou adaptées de formules existantes. Carl Riachi, qui a longtemps travaillé dans les laboratoires cosmétiques, a récemment lancé Botëval, un outil qui permet notamment de repérer une formulation quasi-identique dans d'autres produits sur le marché, parfois tout aussi efficaces et... moins chers.

« C'est une pratique très courante dans le secteur, confirme-t-il. Les marques ont recours à des sous-traitants pour réaliser leur sourcing produit parce que les projets de recherche et développement nécessitent beaucoup de temps et d'argent. C'est pratique pour les startups, qui externalisent ainsi leur R&D et les coûts afférents. » Des coûts non négligeables, comme le rappelle l'entrepreneur : pour développer une formulation de A à Z, il faut compter *« deux à cinq ans de recherche et des centaines de milliers voire des millions d'euros pour financer les tests et se soumettre aux exigences réglementaires des autorités »* .

Limiter au maximum les coûts de R&D

Un coût déraisonnable pour une startup qui se lance. Au contraire, travailler avec des sous-traitants permet de limiter les frais et de réduire drastiquement les délais de « recherche » . Rien d'étonnant donc que des marques comme Respire, dont le déo naturel bénéficie d'une communauté d'aficionados, soient capables de *« développer énormément de nouveaux produits »* en seulement un an d'existence, comme le souligne Béryl Philippe, responsable développement produit de la marque. *« Nous envoyons aux laboratoires un brief ultra précis, sur la texture et les ingrédients que nous voulons et ceux dont ne voulons absolument pas, le pourcentage-cible d'ingrédients naturels, liste-t-elle. Notre ingénieure-chimiste va jusqu'à créer des squelettes de formule, c'est-à-dire notre formule de rêve, qui sera ensuite adaptée par le laboratoire, puis enrichie avec les retours de notre communauté. »*

Coût des frais de développement ? *« 10 000 euros »* : une sacrée somme pour une jeune entreprise mais un montant dérisoire par rapport à ce que coûterait le développement d'une formule de A à Z. *« Ces marques apportent en fait des modifications très légères à la formule choisie pour coller à l'histoire qu'elles*

souhaitent raconter, changent le parfum ou ajoutent des ingrédients clean à un pourcentage très faible » , nuance Carl Riachi, qui a consacré un billet Medium à la formulation des produits Respire. Tout cela leur permet de développer une formulation certes unique mais avec une composition souvent quasi identique à nombre de produits déjà sur le marché.

De quoi faire enrager les marques installées sur le segment depuis plusieurs années ? *« C'est une autre façon de procéder » , élude Clémence Lefebvre, à la tête depuis cinq ans de la marque de cosmétiques naturels Clémence et Vivien. « Avoir nos propres unités de production, limiter la sous-traitance, favoriser les circuits courts nous permet de nous différencier et de présenter des produits plus originaux. On maîtrise le process de production, on sait ce qui sort de chez nous. Sur le long terme, ça se ressent » , veut-elle croire.*

Des investisseurs de plus en plus vigilants

Les startups gagnent donc du temps et de l'argent et peuvent se consacrer à ce qu'elles savent faire le mieux : communiquer. Et c'est bien là le noeud du problème. Investisseurs et consommateurs sont plus tatillons qu'autrefois et demandent des comptes aux marques. *« On constate une prise de conscience des VCs, qui ont parfois investi dans des startups où il y avait une certaine opacité sur la formulation, parce que les fondateurs avaient des profils Tech et n'étaient pas des spécialistes de la beauté, note Odile Roujol, fondatrice de la communauté et du fonds d'investissement Fashion and Beautytech (FaB Venture), à San Francisco. Désormais, les investisseurs posent davantage de questions sur les produits et la propriété intellectuelle. »*

Les financeurs de startups n'hésitent donc plus à poser les questions qui fâchent. Et pour cause : armés des applications Yuka ou Clean Beauty, les consommatrices et consommateurs sont eux aussi plus vigilants à ce qu'ils achètent. *« Il existe une certaine rigueur intellectuelle en France sur les ingrédients, rassure l'experte, comparant le marché tricolore avec celui d'Outre-Atlantique. Les médias et les associations de consommateurs sont vigilants, le grand public est plus sensibilisé. Et il y a davantage de transparence. »*

Alors, finalement, est-ce bien la peine de cacher que l'on ne formule pas soi-même ses produits ? *« Racheter une formule déjà existante, ce n'est pas grave » , tranche Carl Riachi. Cela n'affecte en rien la qualité des produits ou *Ce qui pose problème, c'est la communication associée.* » D'autant qu'il ne serait pas très difficile pour les marques de mettre en avant leur travail en la matière. *« Il existe énormément de sous-traitants dans le monde, alors repérer le bon sous-traitant avec lequel travailler, c'est déjà un énorme travail. Les**

marques pourraient axer leur communication là-dessus plutôt que de vanter leur innovation. »

Comment repérer les faux innovateurs ?

Difficile pour les consommateurs et consommatrices de s'y retrouver : il faudrait pouvoir comparer les formulations des milliers de produits sur le marché pour déceler les similitudes – justement ce que propose les algorithmes de Botëval.

Mais certains indices ne trompent pas :

•

Les délais de sortie des nouveautés. « Quand de nouveaux produits sont développés en quelques mois, c'est que les formules existent déjà chez un sous-traitant » , tranche Carl Riachi.

•

Les profils impliqués au sein de la startup. « *Pour faire de la cosmétique, vous devez avoir des profils experts dans vos équipes : des dermatologues ou des scientifiques au board, des gens qui savent ce qu'est une formulation* » , énonce Odile Roujol. Exit les influenceurs dont le seul talent est de faire croire qu'une petite marque a tout d'une grande : la cosmétique, c'est un métier !

•

Les redondances dans la communication. Si plusieurs marques vantent une production dans la même région, sans préciser que l'atelier ou le laboratoire leur appartient, il y a fort à parier qu'elles se fournissent en fait chez le même sous-traitant.