

Beauty of Sourcing with Respect conference

SAVE THE DATE

20^{and} 21

0 5
MONDAY
TUESDAY

2019

Beauty of Sourcing with Respect conference

SAVE THE DATE

20^{and} 21

0 5
MONDAY
TUESDAY

2019

[Accueil](#) / [Articles](#) / [Ingrédients](#) / [L'actualité des ingrédients](#)
/ [Les ingrédients cosmétiques tout en transparence...](#)

9 mai 2019 | [L'actualité des ingrédients](#)

Les ingrédients cosmétiques tout en transparence...

pro



Que ce soit par égard pour la nature, pour sa santé ou les deux, le consommateur veut savoir de quoi sont composés ses cosmétiques. Plus question de le mener en bateau au vu des multiples sources permettant de décrypter (correctement ou non) une liste INCI. Les professionnels de l'industrie sont donc obligés d'en révéler un peu plus, fournisseurs d'ingrédients y compris.

Alban Muller, fournisseur d'ingrédients naturels et fabricant de produits finis, a bien senti cette nécessité.

“Le domaine des ingrédients et des actifs pour la cosmétique est très complexe, car il ne recouvre pas que les aspects liés à la science spécifique aux cosmétiques (comment mon actif délivre-t-il ses effets bénéfiques ?), mais il touche aussi aux préoccupations légitimes des consommateurs sur des questions aussi variées que : l'environnement (puis-je accepter l'huile de palme dont je sais que l'exploitation excessive contribue à l'anéantissement des forêts primaires ?), la santé publique (suis-je sûr que mes conservateurs ne sont pas des perturbateurs endocriniens ?), l'agriculture (les ingrédients de ma crème sont-ils issus de l'agriculture biologique ?), le recyclage (mon pot de crème est-il recyclable ?), les actions locales (mon achat profitera-t-il à des agriculteurs français, par exemple ?)”, détaillent Alban Muller, fondateur et PDG d'Alban Muller et Geneviève Bridenne, Directrice Générale. “Le consommateur devient un ‘consomm’acteur’ et il peut diriger sa consommation vers les produits les plus en adéquation avec ses attentes ou ses convictions. Ce ‘consomm’acteur’ peut faire entendre sa voix à travers les avis et commentaires déposés sur des réseaux, forums ou sites de discussion sur les produits cosmétiques. La seule réponse possible à cette attente exigeante est de communiquer de manière totalement transparente vers les consommateurs finaux qui deviennent des censeurs pointilleux, aidés par des applications (gratuites et facilement accessibles) permettant de ‘vérifier’ si les produits offerts correspondent à leurs attentes. Ce sont ces garanties que nous apportons depuis bien longtemps à nos ‘transformateurs’ de matières premières que sont les marques de cosmétiques, en leur donnant tous les éléments utiles sur le parcours de nos matières premières, de la semence à l'extrait”, reprennent-ils.

Christophe Merle, dirigeant de la société Perles de Gascogne (spécialisée dans la production d'huiles vierges végétales), dresse le même constat qu'Alban Muller : la transparence est nécessaire ! *“Nous ne sommes pas en interaction directe avec les consommateurs puisque nous sommes fournisseurs d'ingrédients, mais nous voyons bien que nous clients sont très soucieux d'en savoir plus sur les sourcings de nos différents produits. Ils ont besoin de savoir comment on fait, d'où viennent les produits, quels sont les engagements environnementaux que nous prenons. Ce besoin d'information est sans doute motivé par la pression que les consommateurs mettent, toujours est-il que cela nous conforte dans l'idée de n'avoir rien à cacher et d'être une entreprise la plus verte possible”.*

DES RÉSEAUX SOCIAUX BIEN FICELÉS

Pour une communication B2B toujours plus efficace et transparente, les fournisseurs d'ingrédients repensent leurs outils de communication online.

C'est le cas d'Exsymol Monaco. À l'occasion du salon in-cosmetics 2019, un nouveau site Internet a été dévoilé. Sur la page corporate du groupe, accessible à tous (marques comme particuliers), on trouve, bien évidemment, des informations assez poussées sur les ingrédients mais également tous les engagements environnementaux et sociétaux pris par l'entreprise.

Ainsi, Exsymol Monaco détaille, sur les cinq ans à venir, ses cinq axes de développement

principaux : innover durablement et acheter de manière responsable, réduire son empreinte carbone, maîtriser ses déchets, renforcer la confiance de ses clients, renforcer la protection des personnes.

Plus ludique et moins attendu, le distributeur Ami Ingrédients a créé un compte Instagram.

“C’est plutôt rare dans le B2B. Nous souhaitons être une source d’inspiration pour nos clients, et particulièrement les jeunes formulateurs qui sont les responsables de labo ou les créateurs des marques cosmétiques de demain. Notre ambition est de partager avec eux des textures, des couleurs, des idées...”, explique Emilie Lanas Azibi, Responsable marketing et communication. *“Parler naturalité également, en montrant les ingrédients bruts qui composent certains de nos produits comme nos extraits végétaux Natinov que nous sommes fiers de distribuer désormais. Nous partageons des photos de fleurs ou de fruits, par exemple. Cela parle à la fois à nos clients (R&D comme marketing) et au consommateur final qui est en quête de toujours plus de transparence. Quoi de mieux dans ce cas qu’un visuel parlant, agrémenté de quelques # bien choisis pour générer des idées dans l’esprit déjà créatif de nos clients ? Instagram nous a semblé tout à fait approprié pour ça”.*

Les fournisseurs d’ingrédients jouent le jeu de la transparence en ouvrant un peu plus la porte de leur savoir-faire. En outre, cette nouvelle donne est aussi un moteur d’innovation.

“Ce souci de transparence apporte de nouvelles exigences au niveau technique lorsque nous formulons pour notre marque Alban Muller, comme pour nos clients en marque blanche ; ces nouvelles limites nous ont amené à évaluer nos avant-projets de manière à ce que le choix des ingrédients soit tel qu’ils ne puissent pas être critiqués, entrant dans un cadre normé par des référentiels du type COSMOS ou similaire”, conclut Alban Muller.

Finie la cosmétique langue de bois. Elle lâche du lest et en révèle un peu plus sur le fonctionnement de ses rouages internes.

Une attitude qui lui rendra, peut-être, la totale confiance du consommateur.

JS

© 2019 - CosmeticOBS

TOUS LES ARTICLES (517)



[9 mai 2019](#)

[Aux algues et cætera !](#)  

[Véritables stars de l’édition 2019 du salon in-cosmetics, les algues se sont invitées sur bon nombre de stands de fournisseurs d ...](#)

[7 mai 2019](#)

[Up-cycling: viens faire un tour dans ma poubelle !](#)  

[L’industrie de la beauté redouble d’imagination pour formuler des produits toujours plus responsables. C’est là qu’intervient ...](#)