

Nouveau rapport Quantis : pour réussir en beauté la transition vers le développement durable, les actions critiques pour les marques cosmétiques

Paris, le 19 mai 2020 – Un nouveau rapport publié aujourd'hui par le groupe de conseil en développement durable Quantis présente les actions urgentes à envisager pour les marques de cosmétiques et de soins personnels afin de concilier le développement durable avec le monde d'aujourd'hui. Véritable abécédaire des principaux problèmes qu'affronte aujourd'hui l'industrie mondiale des cosmétiques (450 milliards d'euros), le rapport, intitulé *[Make Up the Future: Levers of change for a sustainable cosmetics business](#)* propose une palette de solutions scientifiques visant à renforcer la résilience des entreprises. Quantis appelle également les acteurs de l'industrie de la beauté à unir leurs forces pour combler les lacunes critiques en matière de données et favoriser ainsi une meilleure compréhension des impacts de l'industrie.

« Le Rapport Cosmétique de Quantis décrit des mesures clés scientifiques à adopter dans l'ensemble de notre industrie afin d'intensifier et d'accélérer les transformations nécessaires pour réaliser des progrès tangibles en matière de développement durable. Un rapport qui vaut la peine d'être lu. » — Lisa Powers, VPE affaires publiques et communication, Personal Care Products Council (PCPC)

[Télécharger le rapport: [Make Up the Future: Levers of change for a sustainable cosmetics business.](#)]

Dans *Make Up the Future*, Quantis démontre l'importance critique d'une action scientifique à trois niveaux - industrie, entreprise et produit - pour assurer un avenir durable aux cosmétiques. Le rapport offre un aperçu sans précédent de l'industrie de la beauté et des soins personnels qui vise à aider les marques à concentrer leurs efforts sur les sujets qui auront un impact significatif et accélérer l'action de l'ensemble de l'industrie. Dans ce rapport, Quantis partage son expertise scientifique et sa vaste expérience en matière de développement durable dans le domaine des cosmétiques, et présente également des cas concrets de grandes sociétés de cosmétiques telles que : BeautyCounter, Chanel, Coty, The Estée Lauder Companies, Inc., Groupe Rocher, L'Oréal, Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), and Personal Care and Cosmetics Council (PCPC).

Les thèmes suivants sont abordés dans le rapport Make Up the Future :

- + Objectifs basés sur la science (science-based targets) et limites planétaires
- + Innovation et la circularité
- + Décisions et stratégies basées sur la mesure d'impact
- + Pouvoir de collaboration pré-concurrentielle
- + Transparence des produits et des marques
- + Naturalité
- + Écotoxicité

« Le changement climatique, les modes de vie qui évoluent et les attentes des parties prenantes en matière de développement durable définiront l'industrie de la beauté de la prochaine décennie. Nous devons maintenant agir pour accélérer la transition vers un modèle durable. En effet, il est temps de concevoir - de décider - l'avenir que nous voulons pour l'industrie de la beauté et les soins personnels », incite **Dimitri Caudrelier, Directeur, France et Responsable Mondial de l'Industrie Cosmétique, Quantis**, ajoutant : « En premier lieu, les marques devront évaluer si elles opèrent au sein ou au-delà des limites planétaires. »

Une ressource précieuse pour cultiver la résilience des marques + accélérer l'action

Les entreprises cosmétiques doivent prendre des mesures décisives pour mieux aligner leurs efforts sur les recommandations scientifiques visant à limiter le réchauffement climatique à 1,5°C. Le rapport s'appuie sur les **connaissances** et les **analyses** de Quantis, présentant des **études de cas** des leaders de l'industrie en matière de développement durable et des **infographies descriptives** pour examiner toutes les questions pertinentes **du point de vue de l'industrie cosmétique, de l'entreprise, et du produit**. Le rapport permettra aux responsables en développement durable, aux décideurs d'entreprise et à leurs équipes d'être mieux préparés pour prendre les mesures suivantes :

- **Concentrer leurs efforts et ressources en priorité** dans les domaines permettant d'apporter un changement significatif ;
- **Identifier les possibilités de collaboration et d'innovation** au sein des entreprises et dans l'ensemble de l'industrie ;
- **Collecter des données cohérentes et représentatives de grande qualité**, pour comprendre les impacts environnementaux tout au long de la chaîne de valeur ;
- **Fixer des objectifs écologiques audacieux** assurant leur résilience dans un monde aux ressources limitées ;
- **Accélérer l'action de l'industrie** pour construire un avenir durable pour la cosmétique.

Un regard critique sur le manque de données environnementales en cosmétique

Les données peuvent constituer un important catalyseur dans l'évolution vers un changement véritable. Si l'industrie cosmétique souhaite rattraper les catégories FMCG plus avancées en matière de développement durable, il lui faudra **des données plus complètes et de meilleure qualité afin de maîtriser l'ampleur et la portée de ses impacts environnementaux**. Pour mieux cerner les principaux domaines d'impact, Quantis a effectué la première estimation de l'empreinte écologique de l'ensemble de la chaîne de valeur de l'industrie des cosmétiques et des soins personnels. Sa contribution aux émissions globales de CO₂ se situerait ainsi entre 0,5% et 5% selon cette estimation de Quantis, sur la base des données disponibles actuellement ; ceci souligne la nécessité de disposer de données supplémentaires pour dresser un tableau plus complet des impacts de l'industrie cosmétique. Les données relatives à l'empreinte environnementale estimée permettent toutefois d'identifier les objectifs prioritaires, notamment **les matières premières, l'emballage, le transport et les phases d'utilisation**. Ces domaines principaux devront être ciblés par des solutions novatrices et scientifiques, en visant une réduction significative de l'impact de l'industrie cosmétique.

Autres témoignages :

« De plus en plus, les consommateurs exigent des produits de beauté naturels, sains, transparents, éthiques et durables. Le seul moyen de satisfaire ces exigences, c'est de s'atteler sérieusement au développement durable. Le rapport de Quantis nous indique comment faire. » — Gregg Renfrew, PDG et fondateur de la marque Beautycounter

« Les consommateurs recherchent la transparence et une offre produit ayant un impact positif sur la planète et la société. Le développement durable n'est plus une mode, c'est une licence d'exploitation. Ce rapport s'appuie sur l'expertise de Quantis pour faciliter le travail aux entreprises de cosmétique souhaitant attaquer de front les problèmes écologiques importants pour devenir des entreprises durables et résilientes. C'est un outil très intéressant que nous nous réjouissons de pouvoir partager avec la communauté Cosmoprof. » — Mattia Miglio, Responsable Marketing International, Cosmoprof

Pour en savoir plus :

WEBINAIRE EN LIGNE le 10 juin : Au cours de cette rencontre, Quantis, L'Oréal et d'autres leaders du développement durable dans le domaine de la beauté raconteront leurs parcours et expliqueront comment tirer parti de cette nouvelle ressource pour faire évoluer votre marque vers un modèle économique durable. Inscription au webinaire : [Make Up the Future Webinar: Beauty leaders share how science-based actions can positively change the industry's image and its impact.](#)

FIN

A propos de Quantis

Quantis guide les grandes organisations à définir, façonner et implémenter des solutions intelligentes de durabilité environnementale. En résumé, nos *creative geeks* étudient les données scientifiques les plus récentes et les rendent exploitables. Notre équipe de talents propose des stratégies durables, des mesures solides, des outils pertinents et des messages crédibles pour un futur plus durable.

En tant que société de conseil en durabilité connue pour ses approches factuelles sur la durabilité, Quantis possède des bureaux aux Etats-Unis, en France, Suisse, Allemagne et Italie, et possède un portefeuille client diversifié, comprenant notamment Barry Callebaut, BASF, Chanel, Clarins, Coty, la Commission européenne, Danone, Estée Lauder Companies Inc., Firmenich, GE, General Mills, Hugo Boss, IKEA, Intel, Kering, Lavazza, Lenzing, L'Oréal, LVMH, Mars, Mondelēz International, Nestlé, Pirelli, Riri, Starbucks, Sympatex, Unilever, Veolia, WWF et d'autres encore.

Nous sommes Quantis : scientifiques de la durabilité, experts, stratèges, innovateurs et visionnaires.

(Re)découvrez Quantis sur www.quantis-intl.com

Pour les demandes médias, contactez :

Anne-Florence Lécolier

France Marketing Lead

makeup@quantis-intl.com

+33/ 9 63 23 04 67