

cosmétiquehebdo

ISSN : 1297 4773

L'INFORMATION HEBDOMADAIRE DES PROFESSIONNELS DE LA BEAUTÉ

biodiversité

EN PARLER OU PAS ?

Thème à la mode s'il en est, la biodiversité vient de faire l'objet d'un sondage international, dévoilé lors de la conférence parisienne *The Beauty of Sourcing with Respect*, organisée par l'association UEBT (Union for Ethical Biotrading). D'où il ressort que, si le concept est connu, sa définition reste confuse pour le public.

Cette troisième édition du Baromètre UEBT de la biodiversité montre un progrès en termes de notoriété : 65% des personnes interrogées dans quatre pays (Etats-Unis, France, Allemagne et Royaume-Uni) "en ont entendu parler", contre 56% en 2009 et 60% l'an dernier. Le chiffre monte à 70% si l'on inclut les sept pays du sondage*. L'effet IYB 2010 (Année internationale de la biodiversité lancée par les Nations Unies) n'y est pas pour rien. Quant aux entreprises cosmétiques, 27% du top 100 mentionnent la biodiversité dans leurs rapports annuels (+13% versus 2009).

Mais qui dit notoriété ne dit pas compréhension... En effet, les sondés ont eu plus de mal à définir le concept : environ un tiers seulement y parvient. Signe encourageant, ce chiffre est en progrès. Mais «cela dépend des pays : l'Allemagne est plutôt bonne élève, comme le Brésil, contrairement à la France...», a précisé Rémy Oudghiri, directeur Trends & Insights chez Ipsos.

Face à ce constat, que pensent les marques de l'opportunité de communiquer sur leurs efforts pour protéger la biodiversité ? Le groupe coréen AmorePacific - qui a sponsorisé le sondage dans son pays - a fait le choix de rester discret : «Nous étudions le sujet en interne, mais ne voulons pas utiliser la biodiversité dans notre marketing ; c'est trop tôt. Le mot est trop récent et il faudrait d'abord l'expliquer (au public)», a témoigné Grace Hahm, customer technology team.

Chez L'Oréal, l'effort porte, surtout en interne, au niveau corporate, et aussi vers l'extérieur via le rapport développement durable qui inclut la biodiversité depuis cinq ou six ans. «Mais pour une marque de GMS, c'est difficile d'en parler dans la publicité ou sur le packaging, car la notoriété n'est pas encore là», a reconnu Patricia Pineau, directrice de la communication scientifique. Sans surprise, Weleda revendique ses racines : «La biodiversité est à l'origine de la marque, a rappelé Bas Schneiders, *Head of corporate sustainability and international strategic sourcing*. Donc on ne communique pas dessus, on agit». Enfin, Sonia Voskoboinikoff, directrice de la communication de Guerlain, a cité des initiatives de dimension scientifique et environnementale (jasmin en Calabre, vétiver en Inde...) au niveau marque : «On s'adresse à des consommateurs éduqués et plus impliqués que la moyenne».

Justement, faut-il attendre que la biodiversité soit comprise ou sensibiliser un public encore (relativement) ignorant ? «C'est un peu la question de la poule et de l'œuf, estime Laurie Bennett, Head of strategy de l'agence de communication londonienne Futerra. Mais la biodiversité reste un thème urgent.» Les Nations Unies ont en tout cas déclaré 2011-2020 Décennie de la biodiversité.

CLAIRE THÉVENIN

* Corée du Sud et Japon en septembre 2010 ; Etats-Unis, Brésil, France, Allemagne et Royaume-Uni en février 2011. Soit 7 000 personnes (1 000 par pays).