



## **COMMUNIQUE DE PRESSE – IPSOS ET UEBT – 30 avril 2009**

### **La biodiversité : une tendance émergente.**

Publicités autour de l'environnement, gammes « vertes »... La nature est aujourd'hui largement mise en avant par les marques de consommation courante, et la cosmétique n'y a pas échappé. Cependant, proposer des produits véritablement issus de la nature implique de s'approvisionner en ingrédients naturels. Ceci pose la question de la préservation de la faune et de la flore, de l'écosystème... en d'autres termes : de la biodiversité.

Mais qui a entendu parler de la biodiversité aujourd'hui ? Et quelle vision les consommateurs ont-ils de l'industrie cosmétique vis-à-vis de la préservation de la biodiversité ? Des interrogations qui ont fait l'objet de la dernière enquête réalisée par Ipsos Marketing pour l'UEBT (Union for Ethical BioTrade), au mois de février 2009, à la veille de l'année internationale de la biodiversité en 2010, auprès d'un échantillon de 4000 personnes dans 4 pays (France, Allemagne, Royaume-Uni et Etats-Unis).

#### **LA BIODIVERSITE : PEU D'EXPERTS. MAIS UN FORT POTENTIEL.**

Plus d'une personne sur deux aujourd'hui (56%) déclare avoir entendu parler de la biodiversité, et parmi elles, près d'un tiers en donne une définition correcte. Pourquoi un tel décalage ? Sans doute parce que dans biodiversité, il y a « bio » : d'où certaines confusions avec l'alimentation biologique (notamment en France), mais surtout avec le développement durable, notion certes liée à la biodiversité, mais plus large que celle-ci.

Les Français et les Britanniques sont ceux qui connaissent le mieux la définition de la biodiversité, même s'il s'agit d'une minorité (respectivement 21% et 18%). Pays précurseur dans la protection de la nature, c'est en Allemagne qu'on est le plus souvent capable, lorsqu'on pense savoir ce qu'est la biodiversité, d'en donner une définition exacte. Les Américains, quant à eux, sont ceux qui ont le niveau d'information le plus bas. Reste que, pour tous ces pays, il s'agit toujours d'une minorité.

#### **DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES QUI S'INFORMENT.**

Certaines dimensions sont aujourd'hui bien connues du grand public : c'est le cas du commerce équitable (92% déclarent en avoir entendu parler) ou du développement durable (77%). Mais tout comme pour la biodiversité, connaître ne signifie pas toujours savoir : moins d'une personne sur deux déclare savoir exactement ce qu'est le développement durable, 67% pour le commerce équitable. Des notions comme la conservation de la biodiversité ou l'approvisionnement éthique de la biodiversité affichent des scores inférieurs de connaissance.

Toutefois, les acheteurs de cosmétiques et de produits de beauté faits à base d'ingrédients naturels déclarent plus que la moyenne connaître ces notions : acheter « vert », c'est en fait certainement avoir une sensibilité plus globale aux questions environnementales.

#### **LES COSMETIQUES : UN CERTAIN DEFICIT D'IMAGE, UNE DEMANDE D'INFORMATION.**

Le secteur cosmétique a aujourd'hui une image un peu brouillée auprès des consommateurs, puisque la moitié d'entre eux seulement lui fait confiance, et que moins d'un tiers estime que cette industrie agit éthiquement lorsqu'il s'agit de s'approvisionner en ingrédients naturels. Ce déficit d'image apparent n'est pas pour autant synonyme de rejet : ainsi 85% d'entre eux voudraient en savoir plus sur les méthodes d'approvisionnement en ingrédients naturels du secteur cosmétique.

Une demande de preuve, donc, afin de sanctionner les contrevenants : une large majorité serait en effet prête à ne plus acheter de produits d'une entreprise de cosmétiques qui ne s'impliquerait pas concrètement dans l'approvisionnement éthique de la biodiversité. Cette perception négative du secteur est par conséquent davantage liée en réalité à la nécessité pour celui-ci de communiquer plus ou mieux sur ses engagements éthiques.

Aujourd'hui, seule une minorité de consommateurs sait ce qu'est la biodiversité. Pour autant, l'exemple du développement durable, une notion longtemps méconnue du grand public, montre que le travail de communication porte ses fruits à long terme. Si la biodiversité reste aujourd'hui l'apanage d'*early adopters*, c'est une tendance qui est certainement amenée à se confirmer dans les années qui viennent. Le secteur cosmétique, qui met en avant l'argument naturel, doit donner des preuves de son approvisionnement éthique de la biodiversité, pour combler les attentes et informer dans le cadre de cette tendance émergente.

Ipsos Marketing, Département Tendances & Insights, Avril 2009.

#### **L'INDUSTRIE ET LES MEDIAS, DES RELAIS ENCORE FAIBLES**

Comment l'industrie cosmétique communique-t-elle sur ce sujet et comment la presse relaye-t-elle le message de la biodiversité ? Le baromètre de l'UEBT, révèle également que parmi les 100 plus grandes sociétés cosmétiques mondiales, seulement 44 mentionnent la biodiversité dans leurs rapports ou leur site, et 9 parlent de leurs pratiques concernant l'approvisionnement éthique de la biodiversité. Par ailleurs, la presse en France, US, UK et Allemagne a écrit 22 000 articles sur la biodiversité en général sur l'ensemble de l'année 2008, mais avec seulement 33 articles concernant la biodiversité et l'industrie cosmétique.

L'ensemble des résultats de cette étude a été présentée par IPSOS et l'UEBT, le 24 avril à Munich, lors d'une conférence internationale organisée par cette dernière et dédiée à l'industrie Cosmétique : « The Beauty of Sourcing with Respect ».

Cette conférence internationale a réuni, pour la première fois, des entreprises du secteur cosmétique, des représentants de grandes organisations (UNCTAD, IUCN, CBD,...) et des ONG.

Les grands thèmes abordés lors de cette journée étaient les enjeux majeurs pour l'industrie Cosmétique en ce qui concerne la biodiversité, l'approvisionnement éthique des ingrédients naturels, et les négociations concernant l'accès et le partage des avantages lié à l'accès aux ressources. Pour plus d'information plus de information sur le baromètre et la conférence, contactez [pr@ethicalbiotrade.org](mailto:pr@ethicalbiotrade.org) ou visitez le site de l'UEBT : [www.ethicalbiotrade.org](http://www.ethicalbiotrade.org).

\*UEBT (Union For Ethical BioTrade) est une association internationale dont le but est d'encourager et aider les entreprises dans l'approvisionnement éthique de la biodiversité ("Sourcing with Respect").

Les membres de l'association s'engagent à mettre en place des solutions pour s'assurer, graduellement, que leurs pratiques d'approvisionnement améliorent la préservation de la biodiversité, respectent les savoir-faire traditionnels et assurent le partage équitable des avantages et bénéfices tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Union for Ethical BioTrade, Avril 2009.

#### **Contact Ipsos:**

Rémy Oudghiri

[remy.oudghiri@ipsos.com](mailto:remy.oudghiri@ipsos.com)

#### **Contact UEBT**

Catherine Weiser

[pr@ethicalbiotrade.org](mailto:pr@ethicalbiotrade.org)