

Cosmétiques bio et naturels : un casse-tête pour le consommateur

www.eco-sapiens.com

Novethic

La croissance rapide du marché des cosmétiques bio et naturels séduit les grandes marques du secteur, qui tentent d'apprivoiser la tendance quitte à la dévoyer.

Le naturel revient au galop dans la cosmétique française. Les cosmétiques bio ne se nichent plus seulement dans les magasins spécialisés mais s'affichent version luxe dans les grands magasins et dans la grande distribution.

Le marché a connu une explosion (+40%) en 2005, suite à la sortie du livre *La Vérité sur les Cosmétiques*, de Rita Stiens et d'un reportage télévisé, qui soulignait l'armada chimique parfois inquiétante de leur composition, y compris pour ceux parés d'une image verte ou liée à la santé, comme Yves Rocher, Nuxe ou Avène.

A l'image de l'alimentation industrielle, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se méfier des produits courants et à se tourner vers le bio, plus rassurant. Le salon professionnel *Beyond Beauty*, ce mois-ci, a accueilli 30% d'exposants " bio " -contre 20% l'an dernier- soit 70 marques. Mais tout ce qui se réclame de la nature n'est pas vert. Si les allégations de naturel semblent déborder des publicités, la part de marché des cosmétiques naturels et bio proprement dit reste encore modeste. Il serait de 2 % en Europe selon la société britannique d'étude Organic Research et entre 4 et 5% en France selon l'association professionnelle [Cosmébio](#). La France est le deuxième marché plus important après **l'Allemagne, qui fournit environ un cosmétique bio sur deux en Europe.**

A la recherche d'un label européen

Que sont exactement les cosmétiques naturels et biologiques ? Grossièrement, les produits naturels sont composés d'ingrédients végétaux et contiennent un minimum de produits issus de la pétrochimie. Les produits bio vont plus loin en se fournissant auprès de l'agriculture biologique.

Nous nous sommes donnés jusqu'à juin 2008 pour tomber d'accord sur un référentiel européen commun " déclare Rodolphe Balz, président de Cosmébio et directeur du laboratoire Iris.

Le nombre croissant de personnes allergiques (une personne sur trois en Europe) et les soupçons sur certaines substances d'être cancérigènes, mutagènes ou reprotoxiques (campagne Toxics de Greenpeace) ne sont pas faits pour rassurer. La dernière directive européenne sur les cosmétiques a d'ailleurs imposé le retrait de certaines substances.

Beaucoup d'autres continuent d'alimenter la polémique : parabènes, parfums artificiels, formaldéhydes, huiles minérales, sels d'aluminium... Dans chaque pays, les marques les plus anciennes du secteur alternatif bio se

sont regroupées sous un label de qualité contrôlée. La France en compte plusieurs.

La stratégie des grandes marques

Aujourd'hui, l'exemple de production écologique de ces pionniers inspire l'industrie traditionnelle, sensible au taux de croissance à deux chiffres des marques bio. L'un des signes les plus forts fut le rachat en 2006 par l'Oréal du laboratoire Sanoflore, fabricant historique de produits strictement biologiques.

La même année Clarins a acquis Kibio et Colgate Tom's of Maine. Ce qui n'empêche pas les fabricants traditionnels d'investir en interne sur le développement de leurs propres gammes ou de revoir leur traçabilité. Dans son rapport DD 2006, l'Oréal affirme avoir mis en place des indicateurs afin de mesurer la *naturalité* de ses matières premières, leur impact social et environnemental, notamment auprès de huit fournisseurs. Le groupe a également décidé de retirer le triclosan de ses produits, un antimicrobien très répandu, qui peut perturber les écosystèmes.

Mais sur la même page, le numéro un français déclare également inclure des nanoparticules dans ses crèmes....

Chez LVMH, on est engagé dans la réduction carbone des transports, la recyclabilité des emballages mais on n'est pas décidé à revoir les formules des produits. Eric Perrier, directeur de la recherche chez LVMH reconnaît que " face à la montée de ces sujets sur ce marché, nos marques ont plus tendance à communiquer sur les ingrédients naturels".

Cependant le groupe reste confiant dans ses études toxicologiques sur les molécules de synthèses qu'il utilise : " Nous ne cherchons pas forcément à faire du bio ou du naturel. Notre premier critère est l'efficacité et l'innocuité ", déclare le directeur de recherche des cosmétiques LVMH, qui sort 900 nouveaux produits par an.

Positionnement ambigu

D'autres marques déjà positionnées sur le marketing du naturel et du commerce équitable comme L'Occitane, Origin, The Body Shop ou Natura ont une démarche plus approfondie sur leurs ingrédients. L'Occitane est ainsi parvenue à la certification bio sur plusieurs de ses produits. Mais cette démarche demande une telle remise en cause de la formulation des produits que

"vu du côté des créateurs de cosmétiques, il est compréhensible que certains fabricants donnent peu de suite à leurs déclarations d'intention" écrit Rita Stiens dans *La Vérité sur les Cosmétiques Naturels*, "L'ensemble du processus est très coûteux en travail, en temps et en argent. Autant que pour sortir un nouveau produit "...

Tout en comportant le risque de ne plus plaire à ses clients. D'autres grandes marques se préoccupent plus de changer le contenant afin d'éviter de revoir le contenu. Yves Rocher a lancé une crème dans un emballage eco-conçu, certifié par l'Ademe. D'autres communiquent sur leur engagement dans le commerce équitable (The Body Shop) ou encore sur la réduction de l'empreinte CO2. Natura, marque brésilienne nouvelle en France, a annoncé que ses produits seraient *neutres en carbone* dès 2008 et qu'elle réduirait ses émissions de GES de 33% en 5 ans.

Fin novembre, à Paris, le Natural Beauty Summit, un programme de formation international accueillera une centaine de dirigeants de grandes marques françaises. Chacun cherche à se positionner sur la lame de fond verte. " De multiples solutions plus rapides et moins coûteuses que de revoir sa formule existent ," déclare Sandie Jaidane, directrice marketing de l'événement. Dans quelques mois, les consommateurs risquent d'être un peu plus perdus encore.

LES LABELS SÉRIEUX

>

Cosmébio cosmétique BIO et ECO

Label des professionnels français du secteur mis au point avec Ecocert. La marque " BIO " implique plus d'ingrédients provenant de l'agriculture biologique que la marque " ECO ". 4000 produits certifiés.

>

Ecocert organisme de certification, agréé par le ministère de l'Industrie. Il certifie les produits des labels Cosmébio et AB, mais également des marques sans label. Autorise 5% de substances synthétiques dont la liste est répertoriée (conservateurs principalement).

>

Qualité France organisme de certification dont la charte est comparable à Ecocert.

>

BDIH label allemand des entreprises du secteur. Il autorise une liste de 690 ingrédients " dont un tout petit nombre de produits techniques " sur 6000 substances légales.

>

Nature & Progrès Cosmétique Bio-écologique label français plus restrictif que les autres, il est issu de professionnels de l'agriculture biologique.

>

AB le label français de l'agriculture biologique n'est utilisé, dans les cosmétiques, uniquement pour les huiles essentielles, produites au sein de l'Union européenne.