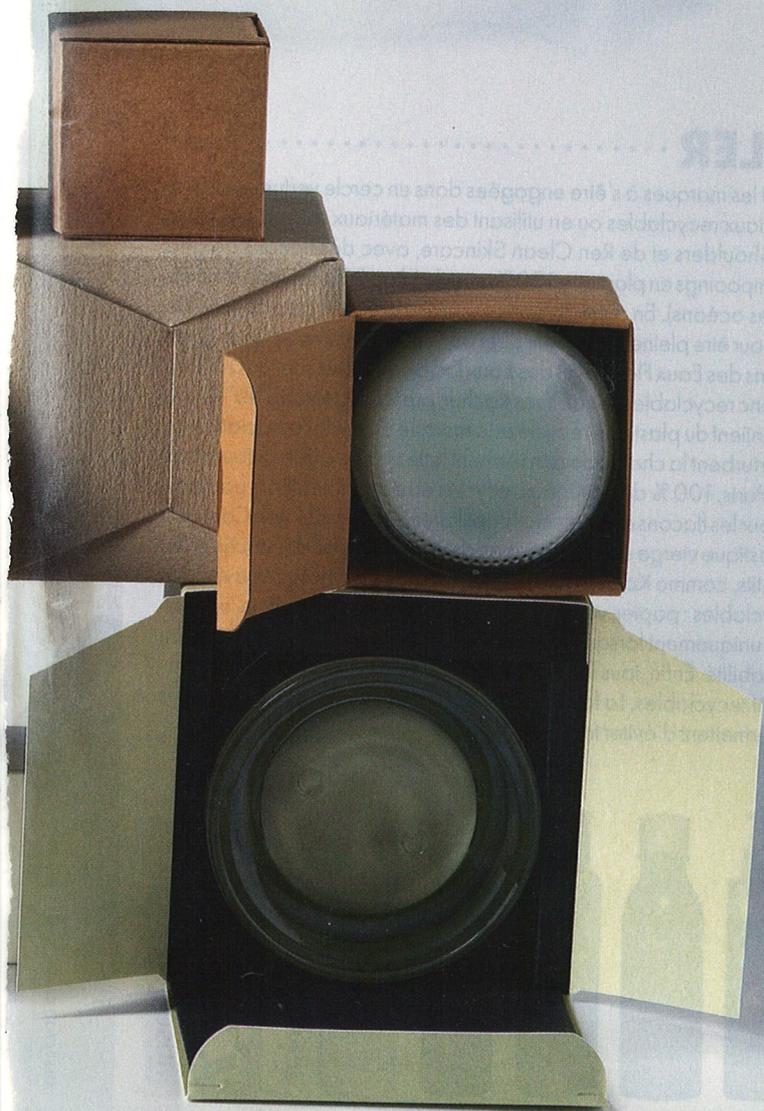


LES ÉCO-PACKS NOUS EMBALLENT

DU VERRE ET DES PLASTIQUES RECYCLÉS, DES CARTONS ISSUS DE FORÊTS DURABLEMENT GÉRÉES... LES PROMESSES D'ÉCORESPONSABILITÉ SE MULTIPLIENT POUR METTRE EN FLACON NOS COSMÉTIQUES. ENQUÊTE.

PAR **FANNY DALBERA** RÉALISATION **JULIE CHANUT-BOMBARD** PHOTOGRAPHE **ARNO CAUCHOIS**



L'engagement est pris pour 2021. « À cette date, promet Arnaud Meysselle, CEO de Ren Clean Skincare, nos packagings seront 100 % recyclables, réutilisables ou compostables. Une nécessité quand on sait que 70 % des déchets cosmétiques proviennent des emballages. » Pionnière sur ce terrain et déjà très impliquée dans une démarche eco-friendly, la marque n'est pas la seule à afficher des intentions vertueuses. Guerlain annonce un Bilan carbone neutre pour 2028, l'année de son bicentenaire, le groupe L'Oréal, comme Chanel, s'est fixé comme objectif de ne plus utiliser que du papier et du carton provenant de forêts gérées de façon responsable et Clarins impose des emballages allégés pour chacune de ses gammes rénovées. Si les géants de la beauté portent de plus en plus d'attention à la qualité environnementale de leurs formulations, ils s'intéressent aujourd'hui aussi à la totalité de la chaîne de production et de commercialisation. D'autant qu'ils sont talonnés dans ce domaine par des marques de niche discrètes, dotées de ressources plus modestes, mais très actives. « Le souci d'irréprochabilité des "petites marques" est plébiscité par les millennials, observe Pascale Brousse, fondatrice de l'agence de prospective Trend ○ ○ ○

2%

DES 5 MILLIONS DE TONNES
D'EMBALLAGES
MISES SUR LE MARCHÉ
CHAQUE ANNÉE EN FRANCE
PROVIENNENT
DES COSMÉTIQUES.

Source FEBEA (Fédération
des entreprises de la beauté).

○ ○ ○ **Sourcing.** Pour cette génération, le zéro gâchis doit être induit. Elle prône l'avènement d'une véritable "clean beauty", demande des actifs bio sourcés, des filières équitables mais aussi des packs respectueux. C'était la dernière frontière. » Elle est donc franchie. Reste que l'affaire est complexe et que les contraintes sont considérables.

« **C'est un vrai travail de dentelle** », évalue l'experte **Pascale Brousse**. En effet, rien n'est simple dans le green packaging. Le verre, qu'on pensait paré de toutes les vertus, se révèle bien plus énergivore que le plastique et ne se recycle qu'à condition d'être blanc ou transparent – mais il n'empoisonne pas la faune et la flore s'il est abandonné dans la nature. Quant aux plastiques issus de l'agriculture, ils restent... des plastiques. Et ils ne peuvent contenir toutes les formules, qui ont besoin d'une très grande stabilité. Certes, les cartons sont certifiés, mais qu'en est-il des colles synthétiques pour les fermer, lesquelles ne sont pas sans toxicité ? Plus les PET (polytéréphtalate d'éthylène) sont recyclés, plus ils deviennent gris. Les colorer pour les rendre désirables compliquerait leur recyclage. Enfin, les matières biodégradables se dégradent, et plutôt bien. Une qualité qui ne fait pas bon ménage avec des crèmes de soin qui doivent pouvoir tenir au moins trois ans sans s'altérer. Bref, comme le résume **Arnaud Meysse**, « il n'y a pas de solution idéale ni uniforme ». Sans compter que les filières de recyclage ne sont pas encore suffisamment développées en France. Les bonnes volontés sont souvent confrontées à l'impossibilité de « retraiter » tous les matériaux, a fortiori lorsqu'ils sont composites. Alors, on baisse les bras ? « Pas du tout, on choisit les solutions qui existent à ce jour, répond **Anne-Marie Gabelica**, fondatrice d'oOlation, des cosmétiques bio. Avec l'espoir que chacun, à son échelle, fasse rapidement en sorte d'avoir une empreinte écologique positive. » Voici, en attendant, les pistes qui sont actuellement explorées.

Un flacon
de parfum
à remplir :
Alien
de **Thierry
Mugler**.

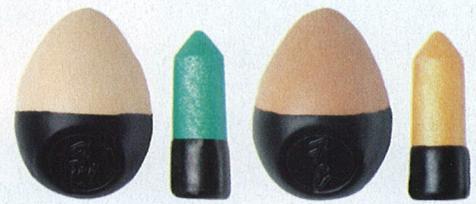
RECYCLER

Nombreuses sont les marques à s'être engagées dans un cercle vertueux en proposant des matériaux recyclables ou en utilisant des matériaux recyclés. C'est le cas de **Head & Shoulders** et de **Ren Clean Skincare**, avec des flacons de gels douche et de shampoings en plastique 100 % recyclé (dont 20 % issus de déchets récupérés dans les océans). En outre, la pompe sans ressort des gels douche de **Ren** est en métal pour être pleinement admissible dans la filière du recyclage. Chez **Melvita**, les flacons des Eaux Florales et des Eaux Extraordinaires sont à 100 % en PET recyclé. Et donc recyclables. Chez **Yves Rocher**, presque la totalité (87 %) des flacons en PET contient du plastique recyclé et la marque s'interdit l'association de matériaux qui perturbent la chaîne de retraitement telle qu'elle existe aujourd'hui. Quant à **L'Oréal Paris**, 100 % de matériaux recyclés et recyclables (hors pompes) sont annoncés pour les flacons des gammes capillaires **Botanicals Fresh Care**, soit 116 tonnes de plastique vierge économisées en deux ans. Même démarche chez les labels plus petits, comme **Korres**, dont les packagings sont élaborés avec des composants recyclables : papier, verre, aluminium, PE (pour polyéthylène, un plastique recyclable uniquement lorsque le sigle précise HD pour haute densité), ou issus de la recyclabilité. Enfin, tous les emballages des jolies marques bio **Absolution** et **Patyka** sont recyclables. La forme arrondie des étuis ou les savants pliages façon origami permettent d'éviter tout point de colle.



RÉUTILISER

Qu'il s'agisse de recharger un pot, une fiole ou un boîtier de maquillage, cette piste permet de limiter directement notre consommation avant de penser recyclage. Précurseur de cette démarche, Thierry Mugler, avec ses fontaines à parfum dans lesquelles les fans d'Angel ou d'Alien remplissent leurs précieux flacons. Désormais, un produit sur trois de la marque est un « ressourçage ». « Ce concept permet d'économiser un peu plus de 1,2 million de contenants chaque année », se félicite Philippe Briand, le directeur packaging de Thierry Mugler. Chez Cha Ling, les pots et les flacons en porcelaine sont rechargeables, les produits sont enveloppés dans un furoshiki (emballage traditionnel japonais en tissu) et le papier est 100% recyclé. La dernière en date à surfer sur cette vague n'est autre que Wide Society, lancée par l'équipe de The Different Company, qui élabore des parfums bio, naturels et rechargeables. De L'Occitane à Colorisi, en passant par Le Petit Marseillais, quantité de marques ont adopté aujourd'hui les éco-recharges. Conserver un objet, et peut-être même le transmettre, plutôt que le jeter : telle est la nouvelle priorité des maisons de luxe (Dior, Guerlain, Lancôme, Chanel...), qui proposent leurs crèmes premium et fonds de teint dans des pots rechargeables. Autre initiative remarquée : celle de la ligne capillaire Source Essentielle, dont les soins peuvent être rechargés dans les salons de coiffure. C'est également l'objectif zéro déchet qui a présidé à la création des rouges à lèvres La Bouche Rouge. « On estime que 1 milliard de tubes sont jetés à la poubelle chaque année », souligne Violette Soriano, directrice de la marque. Alors, leur bel écrin en Inox recyclable et en cuir au tannage végétal made in France se recharge. Une démarche visible qui en cache une autre plus secrète. Au lieu de confectionner dans un silicone à usage unique le moule dans lequel est coulé le raisin, comme c'est l'habitude, celui-ci a été fabriqué en métal. Pour un usage multiple.



Les lignes Lush...



... et Boho.

ALLÈGER

C'est l'option de la quasi-totalité des acteurs de la beauté. Une démarche qui n'allait pas de soi tant l'idée de luxe est associée à celle d'un produit qu'on ne découvre qu'après avoir enlevé une multitude d'emballages (blister, papier, boîte en carton...) avant l'apparition d'un produit lourd en main, gage de sa richesse intérieure. Simplifié, rationalisé, parfois complètement dépouillé, le packaging se fait aujourd'hui plus discret, ce qui permet d'économiser la matière première et de réduire les émissions de CO₂ lors du transport. Les emballages de la gamme Capture Youth de Dior se sont ainsi délestés du Cellophane et des cales qui maintenaient en place les pots ou les flacons. Le gain sur une année ? 21 tonnes de déchets économisés ! Autre option : optimiser les formats. Boho Green Make-Up a complètement repensé la taille de ses crayons à yeux, rouges à lèvres ou vernis à ongles. Ces derniers affichent 5 ml quand, en général, les flacons contiennent le double, voire le triple de produit. « Il s'agit, explique Hanane Bourimi, présidente de la marque, de la juste dose pour les utiliser pendant deux saisons. Et donc éviter de les jeter à moitié pleins. » Plus radical encore, les highlighters, blushs et fonds de teint de Lush sont vendus totalement nus, leur base étant contenue dans une gangue de cire noire. Mais la solution ultime reste la biodégradabilité. La dispersion du produit dans un retour sain à la nature. ■

{ L'INITIATIVE SPICE }

Avon, Clarins, Coty, L'Occitane, L'Oréal, LVMH, Shiseido, Sisley, la Cosmetic Valley, la Fédération des entreprises de la beauté... ont lancé cette année Spice (Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics). Un outil commun pour partager les modes d'évaluation des politiques environnementales de chacun en matière d'emballages et proposer des critères harmonisés et signifiants pour les consommateurs. À suivre.



Aucun emballage inutile ni points de colle chez Patyka.