



# Le bio

## POUR TOUTES

La cosmétique certifiée bio se démocratise et investit massivement les rayons des supermarchés pour répondre à notre génération: plus écolo, plus engagée, plus exigeante, et même sur le prix.

Par Joy PINTO Illustration Marine DE QUÉNÉTAÏN

L'année 2019 annonce un tournant majeur: l'arrivée massive de la beauté bio en grandes surfaces. Tous les grands groupes sont sur le coup: L'Oréal, avec ses marques Garnier Bio et La Provençale, Unilever, qui se met à la « clean beauty » avec Love Beauty and Planet, sans oublier le groupe allemand Henkel qui lance N.A.E. Une vague verte attendue de pied ferme par les femmes, de plus en plus rebutées par les polémiques sur la cosmétique dite traditionnelle. Converties aux applications décryptant les listes d'ingrédients comme Yuka, qui culmine à plus de 5 millions de téléchargements, les clientes en quête de naturalité ont peu à peu délaissé les GMS (grandes et moyennes surfaces) pour les magasins spécialisés. Résultat: une baisse significative des ventes de cosmétiques classiques (-6,3 % entre 2016 et 2018). Et alors même que le bio ne représentait jusque-là que 2 % des produits proposés dans les rayons,

il était néanmoins en progression de 41 % l'an dernier. « On estime que le soin bio représentera 25 % des achats avant 2025 », avance Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing. En attendant la venue des mastodontes de la beauté dans nos allées d'hypermarchés, le groupe Léa Nature, et notamment son fleuron So'Bio Etic, présent depuis dix ans en grande distribution, a vu ses ventes exploser. « Nous connaissons une croissance à deux chiffres depuis plusieurs années avec +36,3 % des ventes rien qu'en 2018 », décrit Aurélie Schanker, directrice de la division soin du groupe. Sans vouloir jouer les Madame Irma, on prédit aux nouveaux venus un succès éclatant. A condition de respecter trois paramètres essentiels: des formules qui font envie, une efficacité indéniable et un prix attractif.

### UNE FORMULE QUI VOUS VEUT DU BIEN

Balbutiante en GMS il y a dix ans, la cosmétique bio « pas chère » était montrée du doigt pour ses formules plus simplistes que simples, pour ne pas dire carrément rustiques. En effet, pour atteindre les taux exigés par les labels de certification comme Ecocert, les marques se contentaient parfois de beaucoup d'eau florale, d'alcool bio ou d'huile végétale peu onéreuse. Les choses ont changé. Pour son lancement, La Provençale s'est imposé un cahier des charges plus exigeant, avec un minimum de 10 % d'ingrédients bio pour les produits rincés (comme les gels douche) et 20 % pour les autres. ►

► Son ingrédient phare : une huile d'olive de première pression à froid pleine de polyphénols antioxydants, non seulement efficace mais absolument éthique, fabriquée en France par des agriculteurs dont le développement est soutenu financièrement par la marque. Avec une présence mondiale et des volumes qui donnent le tournis, Garnier a quant à elle procédé par étapes pour arriver à une gamme bio complète : « Pour atteindre notre objectif, celui d'être la marque naturelle n° 1 dans le monde, nous avons pris notre temps et procédé en trois étapes. D'abord, un nettoyage des formules existantes, sans parabens, sans phénoxyéthanol, sans colorants synthétiques et avec le moins de silicones possibles. Puis des formules biodégradables dans des packagings recyclés et recyclables, et du naturel sur chaque catégorie : cheveux, soin, coloration... Enfin, il a fallu quatre ans pour lancer une véritable gamme bio qui respecte les contraintes du label Cosmébio », raconte Delphine Viguier, directrice générale Garnier international.

## UNE AUTRE VISION DE L'EFFICACITÉ

Chez So'Bio Etic, l'exigence dépasse de loin les attentes du seul label bio : « On privilégie les filières éthiques, comme celles validées par Fair for Life, qui certifie des conditions de travail digne, le respect de l'écosystème et de la biodiversité, ainsi qu'une économie équitable, bien sûr », décrypte Aurélie Schanker. A mille lieues du « greenwashing » (démarche en apparence green), facilement démasqué par les « consommatrices » d'aujourd'hui, la marque impose dans son cahier des charges que l'ingrédient phare d'un produit figure tout en haut de la liste INCI (nomenclature internationale des ingrédients cosmétiques), dans les cinq premiers, preuve de sa teneur importante dans le produit fini. Enfin, l'expérience permet à la marque de formuler sans prendre le moindre risque : « Même s'ils sont autorisés, on élimine les tensioactifs sulfatés qui nous semblent irritants, car nous savons faire autrement. » Une force qui peut manquer à certains petits nouveaux comme N.A.E., qui a été contraint de retirer provisoirement ses produits du marché à cause de la présence de micro-organismes potentiellement irritants dans ses produits. Formuler en bio ne s'improvise pas, et le principe de précaution prévaut. « Aujourd'hui, la notion d'efficacité a changé. Les consommatrices privilégient avant tout la qualité des ingrédients », assure Emily Mayer, directrice Insights et Communication d'IRI France. Même écho chez Pascale Brousse : « De

nombreuses études montrent que la santé prime. Un produit clean et safe sera mieux perçu que celui qui lisse visiblement le visage pendant trois heures. » Il n'empêche que les nouvelles marques se lançant sur la piste verte revendiquent le fait que leurs formules font, certes, du bien à la peau et la planète, mais surtout qu'elles fonctionnent. « Nous avons comparé nos formules Garnier Bio à celles de la cosmétique classique. Grâce à la puissance des huiles essentielles, nous n'avons pas à rougir des résultats », confirme Delphine Viguier. Chez So'Bio Etic, toutes les formules sont testées par les consommatrices sous la forme d'autoévaluations ; et les très coûteuses études cliniques sont réservées aux seuls soins anti-âge, soumis à une plus grande pression sur l'efficacité.

## DES PRODUITS NATURELS À UN JUSTE PRIX

Sans surprise, le beurre de karité sourcé de façon éthique coûte plus cher que les dérivés pétrochimiques (du plastique, en somme) qui composent les silicones. Alors comment proposer des bonnes formules bio à un prix démocratique ? C'est la rude équation qu'ont dû « cracker » ces nouveaux acteurs. Les produits bio de GMS affichent des prix environ 30 % supérieurs à leurs homologues classiques. Plus cher, donc, et néanmoins accessibles grâce aux stratégies affûtées de ces géants de la cosmétique. Première astuce : des volumes importants. « Nous avons beaucoup de fournisseurs affiliés chez L'Oréal, cela nous aide à augmenter les quantités. Nous utilisons aussi des ingrédients bio dans les formules classiques pour accroître les volumes. Ainsi, on décroche de meilleurs prix », explique Delphine Viguier. Deuxième astuce : marger moins. « Les formules de La Provençale sont coûteuses. Même si les packagings sont classiques, nos fragrances développées par l'expert du parfum naturel Mane sont onéreuses. On marge certainement moins que d'autres marques, mais les volumes de vente nous permettent de nous y retrouver. Et, surtout, notre engagement rejaillit sur l'image du groupe tout entier », explique Annabel Mari, directrice scientifique de la marque. Quant à So'Bio Etic, elle revendique des marges très faibles. « On s'y retrouve en économisant sur les campagnes, en sous-traitant au minimum et en limitant les extravagances : nos packagings sont simples, sans marquage à chaud ou avec des dorures », témoigne Aurélie Schanker. Après tout, mieux vaut gagner moins... plutôt que de laisser ses consommatrices s'échapper vers d'autres cieux plus vert(ueux)s. ●