

L'intégrité reconfortante de la cosmétique bio française

Formules de pointe, soins labellisés et engagements inattaquables: les marques de beauté bio hexagonales se démarquent par leur expérience et leur rigueur. Par Joy Pinto



1. Crème Hydratante Riche d'Amalthéa Bio, 15,50 € les 30 ml.
 2. Sérum Huile Hydratation Protection Eclat Rose Marula de Mawena, 110 € les 50 ml sur moncornerb.com. 3. Soin Regard Le Miracle du Miel d'Exertier, 52 € les 15 ml. 4. Crème de Jour Personnalisée de Seasonly, 34 € les 30 ml. 5. Crème Active pour Peaux Indisciplinées de Z&MA, 20 € les 40 ml.

La France a été pionnière sur le secteur de la cosmétique bio avec des maisons comme Cattier, qui fête ses 50 ans cette année, ou encore Sanoflore, Phyt's ou Melvita, présentes depuis des décennies. «Les laboratoires français sont installés depuis longtemps et possèdent, de ce fait, une longueur d'avance dans l'art délicat de la formulation naturelle», note Pascale Brousse, directrice de l'agence prospective Trend Sourcing. D'ailleurs, les marques étrangères sont très nombreuses à faire formuler discrètement leurs produits dans les laboratoires hexagonaux. En fait, la cosmétique verte à la française s'inscrit aux antipodes des nombreuses petites marques californiennes qui revendiquent des mélanges d'huiles mis au point dans une cuisine. «Il y a moins de marques dites "naturelles" dans l'Hexagone et beaucoup plus de marques labellisées au sérieux incontestable, qui rassurent des consommatrices accros aux applications qui traquent les mauvais ingrédients», remarque Caroline Valton, fondatrice de l'e-shop moncornerb.com.

Dans le même esprit, aux baumes multi-usages des Américaines, notre cosmétique bio préfère s'appuyer sur des rituels plus classiques: crème de jour, crème de nuit, contour des yeux... Comme la cosmétique traditionnelle, menée par la France et ses grands groupes, où ont travaillé autrefois la plupart des fondateurs des petites marques bios. De quoi rassurer les nouvelles adeptes, qui découvrent avec soulagement des textures proches de celles qu'elles connaissent déjà. Dernièrement? «L'offre est telle que les plus jeunes marques se distinguent par des positionnements très spécifiques: Z&MA pour les peaux jeunes, Seasonly et ses soins à personnaliser, Exertier ou Snö Eternelle et leurs ingrédients de montagne, Horace dédiée aux hommes, et demain Freedage, la cosmétique au rayon frais», explique Pascale Brousse. Des marques plus décomplexées que leurs aînées, qui s'emparent peu à peu des codes anglo-saxons: concepts forts, packagings «lifestyle» inspirés du modèle Glossier, communication décalée et surtout une présence sur les réseaux sociaux qui s'inspire des success stories de Tata Harper ou May Lindstrom, deux Américaines qui captivent leur communauté. Un bon réflexe selon Caroline Valton: «De nos jours, pour se démarquer sur un marché très concurrentiel à la distribution restreinte, c'est essentiel.»

MARIE-CLAIRE 05/2019