

# Vers des cosmétiques naturels, bio et innovants ?

La cosmétique est un secteur en croissance perpétuelle. Chaque année, le marché augmente de 4,5 %, avec la création de marques tous les mois. En pharmacie, la dermocosmétique s'impose comme un pilier du conseil et de la fidélisation client. Sur quelles gammes miser à l'avenir ? Comment concilier naturel et efficacité ?

 Léa Galanopoulo

## Sommaire

Bio, « clean » et naturel :  
une tendance de fond p. 34

Applis, « sans parabène », « hypoallergénique »...  
les fausses promesses du naturel  
p. 36

La science au service de l'innovation  
cosmétique p. 37



# Bio, clean et naturel : *une tendance de fond*

C'est un marché en plein boom. Les cosmétiques bio et naturels, sécuritaires, risquent de s'imposer d'ici à 20 ans comme une norme inéluctable.

« D'ici à 2022, les gammes naturelles et bio vont prendre 30 % du marché des cosmétiques », lance Pascale Brousse, experte des innovations beauté. Une tendance de fond qu'elle a vu arriver depuis une vingtaine d'années à la tête de l'agence Trend Sourcing, qui analyse les tendances, les données de consommation et accompagne les marques cosmétiques dans leur positionnement.

Ce n'est plus une surprise : la cosmétique bio et naturelle explose depuis près de 5 ans. Aujourd'hui, 75 % des Françaises ont déjà utilisé un produit cosmétique bio au cours de leur vie, selon l'Ifop. L'avancée du bio est considérable, particulièrement en dermocosmétique, avec un marché de 500 millions d'euros par an et dont le chiffre d'affaires en pharmacie a bondi de 10 % en 2017.

À l'officine, le secteur est porté par des marques phares qui ont su se positionner il y a une quinzaine

d'années, comme Sanoflore, qui atteste d'une progression de 15 % tous les ans depuis 15 ans. C'est également le cas de Léa Nature, avec ses gammes Natessance ou Eau thermale Jonzac, dont la croissance atteint les 35 % depuis début 2018, ou de Weleda, qui a vu son chiffre d'affaires grimper de 62,5 % entre 2012 et 2017.

## Les consommateurs prennent le pouvoir

Pourquoi un tel succès du naturel ? « Aujourd'hui, que ce soit dans l'alimentation, la mode ou la cosmétique, les consommatrices ont besoin de transparence, de respect de l'environnement », analyse Pascale Brousse. Une tendance qui bouleverse, sans surprise, le travail des formulateurs, comme Béatrice Anthouard, responsable de la recherche et du développement chez Sicaf Cosmétiques, entreprise de formulation et de production pour les marques de cosmétiques. Elle raconte : « Il y a eu une énorme rupture dans les

années 1990, après la crise de la vache folle. Tous les ingrédients d'origine animale ont été exclus de notre portefeuille. Puis les controverses sur les parabènes et les perturbateurs endocriniens au début des années 2000 ont amplifié la tendance du naturel et des matières premières végétales. »

Depuis 5 ans, tout s'accélère. Par perte de confiance envers l'industrie cosmétique, les consommateurs exigent de la transparence et des formules les plus minimalistes possible. « Les consommateurs ont pris le pouvoir, ce qui est une bonne chose. Mais d'un point de vue formulation, c'est beaucoup plus contraignant, car on ne veut pas perdre en efficacité du produit », ajoute Béatrice Anthouard.

Longtemps associés à une odeur désagréable ou à des difficultés de pénétration, « les cosmétiques bio ne peuvent aujourd'hui plus se permettre de compromis en termes de sensorialité », assène Pascale Brousse, qui précise : qu'il y a eu de réels progrès en la matière ».

## Attention au greenwashing

Gammes bio, naturelles, « clean »... Les contours de ces nouveaux cosmétiques restent flous. « Les consommateurs veulent des formules clean, mais on ne sait pas ce que cela veut dire ! », illustre

ainsi Béatrice Anthouard. Et effectivement, si le bio jouit de certifications, comme le label Cosmos, le naturel ou le « clean », ne sont pas définis clairement. « Ce positionnement joue sur la peur de la chimie de synthèse, mais, du coup, on bascule dans l'extrême. Les molécules végétales ne sont pas forcément moins toxiques, moins allergisantes ou plus efficaces. Et ce n'est pas non plus une démarche plus environnementale. Tout est question de procédé de fabrication », insiste la formulatrice.

À l'avenir, prôner le naturel ne suffira donc plus. « Il faudra que les marques attestent de transparence sur toute la chaîne de production », analyse pour sa part Pascale Brousse. Packaging biodégradable, encres végétales, gestion du plastique, formules qui respectent l'environnement... « ça va être la fin du greenwashing pour les marques, car le consommateur pourra tout tracer, grâce à la blockchain par exemple », ajoute-t-elle.

## La mort des grandes marques ?

« Un sondage réalisé par Kantar il y a deux ans montre que 80 % des jeunes pensent que la plupart des grandes marques cosmétiques peuvent disparaître si elles n'ont pas de sens à leurs yeux », alerte Pascale Brousse. Face à cette tendance de fond, les

« Les applications font du greenwashing, elles disent simplement au consommateur ce qu'il veut entendre. »

Béatrice Anthouard, responsable de la recherche et du développement chez Sicaf Cosmétiques





**« Le pharmacien doit se tenir prêt, aller questionner les marques, car si aujourd’hui on critique les ingrédients des cosmétiques, demain ça sera les packagings. »**



Pascale Brousse, experte des innovations beauté

grandes marques doivent se réinventer pour proposer des formules sécuritaires. Particulièrement les leaders en dermocosmétique qui devront, sans aucun doute, revoir à terme leur charte de formulation et leurs packagings. « On commence déjà à voir Pierre Fabre mettre en avant des ancrages locaux, avec Klorane notamment, ou L’Oréal qui met à disposition la liste INCI sur son site internet », se réjouit Pascale Brousse.

Pour Audrey Roulin, directrice du département beauté à l’Agence Nelly Rodi, « Dans quelques années, deux grandes catégories d’offre driveront le business de la pharmacie : les gammes “clean” et/ou naturelle d’un côté répondant à l’exigence de la transparence et de la bienveillance, et les gammes techniques répondant à la quête de l’ultra-performance et de l’immédiateté. »

Une multitude de nouvelles marques viennent bousculer le modèle. « Aujourd’hui, le consommateur est plus enclin à s’engager pour de petites marques, qui n’ont pas la force de frappe des grandes, mais

qui proposent un statement et une offre prônant le bon et le bien pour le consommateur. Il va donc vers ce qui lui paraît le plus sain et le plus safe, mais pas forcément le plus connu », explique Audrey Roulin.

Laboté, Mème, La Rosée... « Ces marques proposent une nouvelle façon de s’adresser au consommateur, – fini le temps du “one fits all” –, il est à la recherche d’expérience au-delà de l’achat d’un produit », précise Audrey Roulin. Une quête de singularité qui explique aussi le succès du cosmétique personnalisé. « Nous avons nous aussi en France de jeunes pousses qui peuvent tout à fait rivaliser avec la clean beauty américaine : Akane, Exertier, Gallinée, Alaena », ajoute Pascale Brousse.

### Une urgence pour l’officine

Tous les circuits de distribution sont touchés par la vague du bio et du naturel, et particulièrement la pharmacie qui ne doit pas perdre la main sur ces cosmétiques efficaces et propres. Certaines marques sont déjà parties à la conquête de la GMS, à l’instar de Léa Nature avec sa gamme So Bio, précurseur il y a 10 ans et leader avec 31,2 % de PDM. Pour l’heure, c’est la GMS qui bénéficie le plus de la croissance des cosmétiques naturels.

Pourtant, « le pharmacien a un rôle d’expertise et de sécurité, qu’il doit renforcer en proposant des marques toujours plus transparentes », insiste Pascale Brousse, qui ajoute : « il doit se tenir prêt, car, si aujourd’hui on critique les ingrédients, demain ça sera les packagings. » •

## L’ESSOR DE LA COSMÉTIQUE SOLIDE

On connaissait les savons et les shampooings solides. Désormais, ce sont les crèmes de jour, les dentifrices, les sérums visage qui se déclinent dans ce format. « La cosmétique solide pourrait être une vraie tendance d’avenir », s’enthousiasme Béatrice Anthouard, car elle

est à la croisée de nombreux désirs du consommateur : zéro déchet, nomade, sans plastique et écoresponsable. « C’est aussi une forme qui plaît beaucoup aux millennials », explique-t-elle, en précisant néanmoins que les contraintes d’hygiène sont beaucoup plus strictes. Affaire à suivre !

# Applis, sans parabène, hypoallergénique...

## *Les fausses promesses du naturel*

La tendance, louable, des cosmétiques propres et naturels draine aussi **des arguments marketing trompeurs qui surfent sur la cosmétophobie.**

**Y**uka, INCI beauty, Clean Beauty... Des millions de consommateurs ont déjà téléchargé ces applications, qui promettent d'analyser la composition des cosmétiques. Leur arrivée a déclenché un bouleversement majeur, à la fois au sein de l'industrie cosmétique, mais aussi dans les habitudes de consommation.

Résultat aujourd'hui, plusieurs marques reformulent leurs produits en fonction des résultats donnés par les applications, dont certaines, comme Clean Beauty, offrent déjà une certification. Chaque appli a sa propre méthode d'évaluation, qu'elle soit fondée, ou non, sur la littérature scientifique. Ainsi, une crème solaire peut être notée comme «mauvaise» sur Yuka, mais correcte sur Clean Beauty.

### Haro sur la cosmétophobie !

Cette mode irrite Béatrice Anthouard : « *Ces applis fonctionnent sans connaître réellement les ingrédients et ne se basent sur rien de fiable.* » Elle ajoute : « *pour moi elles font du greenwashing. Elles disent simplement au consommateur ce qu'il veut entendre.* » Par exemple, la plupart du temps, tous les parabènes sont incriminés, leur présence faisant chuter la note globale du produit. « Or,

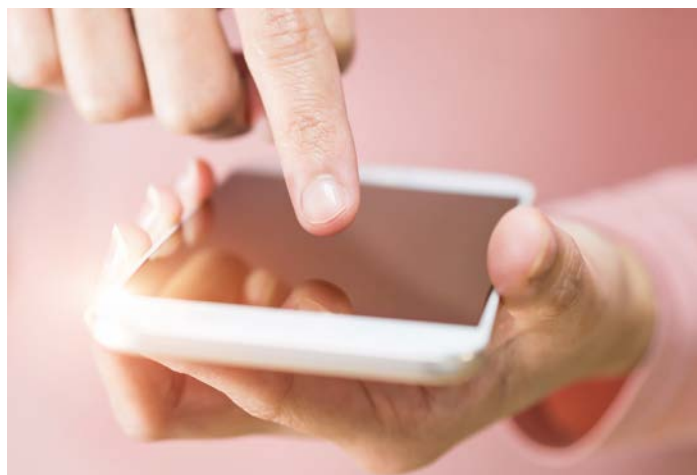
*leur toxicité dépend vraiment du type de parabène, les parabènes à chaînes courtes n'étant pas soupçonnés du tout. Et, clairement, certains conservateurs naturels ne sont pas plus safe que les parabènes qu'ils ont remplacés »,* déclare Béatrice Anthouard.

La Fédération des entreprises de la beauté (Febea) est, elle aussi, remontée contre ces applis et ce qu'elle qualifie de « cosmétophobie ». Face à cela, elle renvoie à une réglementation cosmétique européenne très rigoureuse, encadrant les produits et évaluant régulièrement l'innocuité des ingrédients.

### Sans parabène, sans phtalate : c'est fini !

Également dans le viseur de la Febea : les allégations cosmétiques, qui pullulent sur les packagings. « Sans parabène », « sans alcool », « sans phtalate », « sans phénoxyéthanol »... Au total, 20 % des cosmétiques vendus en Europe portent une allégation « sans », dont 10 % ne sont pas conformes.

Selon la Febea, ces allégations posent plusieurs problèmes, tel le manque de sincérité. Par exemple, parler de « sans parabène », alors que certains parabènes sont déjà interdits n'est pas sincère, car cela



sous-entend que les autres en ont. Autre exemple : des allégations, comme « sans phénoxyéthanol », dénigrent des ingrédients qui sont autorisés et n'ont pas fait preuve de leur toxicité selon la Fédération des entreprises de la beauté. Également critiquée, la mention « hypoallergénique » trop floue. D'autres allégations sont plus justifiées, comme le « sans alcool » pour un produit familial, « sans ingrédient d'origine animale » pour les végétaliens...

En conséquence, la Commission européenne vient d'émettre de nouvelles réglementations qui entreront en vigueur en juillet. Résultat : sont supprimées les mentions « sans » parabènes, parfum, phtalate ou encore phénoxyéthanol. Sont conservées

les allégations « sans » alcool, acétone, ingrédients d'origine animale, savons ou huiles essentielles. Tous les packagings vont donc devoir être revus. Le terme « hypoallergénique » disparaît lui aussi, pour faire place à « peaux sensibles ». Un critère qui devra être précisément défini. La mention « sans conservateur » sera également beaucoup mieux encadrée.

Si la tendance de la « clean » cosmétique prend de l'ampleur, elle draine également bon nombre de fausses promesses de la part des industriels, jouant sur la peur du consommateur. Pour Béatrice Anthouard, « *La clé est l'éducation du consommateur, dans laquelle le pharmacien joue un rôle, et en étant capable, au minimum, de lire une liste INCI.* » •

# La science au service de l'innovation cosmétique

L'industrie cosmétique doit innover pour proposer des actifs naturels et efficaces. **Tour d'horizon des progrès scientifiques.**

**A**vec 105 références à son catalogue, Silab est l'un des leaders des actifs naturels. Chaque année, l'entreprise sort 4 à 6 nouveaux actifs, « issus exclusivement de matières premières végétales ou de micro-organismes », indique David Boudier, responsable de la communication scientifique chez Silab. « *Toutes les performances de nos actifs sont démontrées in vitro et in vivo contre placebo* », explique David Boudier. La sécurité de l'actif est également une priorité.

Parmi les innovations développées par Silab figure la création de biopolymères naturels, qui donnent immédiatement un effet lissant et tenseur à la peau. Autre nouveauté : l'arrivée, il y a 3 ans, des actifs naturels en dermocosmétiques. « *Nous développons des actifs naturels destinés à accompagner les traitements dermatologiques de certaines pathologies, comme l'acné, ou l'atopie* », précise David Boudier.

## L'espoir du microbiome

Les actifs naturels ne s'inspirent pas seulement des plantes, mais également des micro-organismes, comme les levures, micro-algues ou bactéries. « *Nous avons senti arriver la vague du microbiote cutané,*

*notamment grâce à l'émergence des approches par mé-taséquence* », raconte David Boudier. Les recherches se sont d'abord attelées à trouver des particularités microbiotiques aux peaux malades, atteintes d'acné ou d'atopie par exemple.

« *Nous avons voulu réaliser des travaux similaires sur les peaux saines, en décryptant la répartition et la composition de leur microbiote cutané* » ajoute-t-il. Des travaux qui ont abouti au développement d'un nouvel actif, Ecobiotys, capable de restaurer l'équilibre du microbiote cutané des peaux matures. Cet actif est issu d'une levure isolée à partir du nectar d'une fleur.

Trente ans après leur création, certains actifs naturels sont toujours sur le devant de la scène. C'est le cas notamment « *des actifs vitamine C-like ou rétinol-like, pour lesquels a été démontrée une efficacité équivalente à ces molécules de référence et qui deviennent des cœurs de formule* ». Parfois, la simplicité paye en cosmétique. « *Le marketing est allé trop loin en termes de discours scientifique, en parlant d'ADN, de cellules souches... Aujourd'hui, certaines marques choisissent de se recentrer sur un discours plus rassurant et nous redemandent ce type d'actifs naturels.* » •

## 3 QUESTIONS À...

**ALEXANDRE ILLOUZ,**  
cofondateur de *Projet vingt-huit*



**Né de la recherche, Projet vingt-huit, nouvelle marque d'anti-âge, se fonde sur un actif biomimétique, le RGNA 28, capable de renforcer la matrice extracellulaire et relancer la régénération de la peau.**

### Comment avez-vous choisi le positionnement de votre gamme ?

Quand on lance une marque, on a beau inventer les plus beaux concepts, le plus important reste l'efficacité. Nous avons donc créé une marque basée sur une molécule que l'on sait efficace et naturelle. Car, depuis l'arrivée de l'acide hyaluronique et du collagène, il n'y a pas eu beaucoup d'innovation dans l'anti-âge.

### N'est-ce pas antinomique de concilier efficacité, technicité et naturel ?

Avant de lancer la gamme, nous avons analysé une centaine de marques et noté que, d'un côté, il y avait les gammes efficaces, mais peu naturelles, et, de l'autre, l'inverse. Notre positionnement, c'est d'être les deux à la fois, grâce à notre molécule physiologique. C'est pour cela que nous avons entouré l'actif d'une formule propre. Par ailleurs, nous avons développé nos produits pour qu'ils atteignent le maximum de score sur toutes les applis.

### Pourquoi avoir choisi une distribution exclusive à l'officine ?

Nous venons d'un environnement scientifique, donc il nous faut un scientifique pour synthétiser le discours de la marque. Nous avons besoin du soutien des équipes officinales, car, avec un positionnement premium, nous ne misons pas sur un achat impulsif, mais sur un vrai produit-conseil, accompagné d'animation.