

LA BEAUTÉ BIO au supermarché

Les cosmétiques bio envahissent les rayons de nos supermarchés. Mais peut-on leur accorder la même confiance qu'à ceux vendus en enseignes bio ? On vous dit tout sur ces nouveautés à petit prix! PAR VIRGINIE KOERFER

QUELQUES CHIFFRES

Le marché de la cosmétique bio et naturelle profite d'une croissance qui s'accélère avec

+30,7 %

Sur ces +30,7 %, le bio est en forte croissance avec 43,4 % (contre +16,4 % pour le naturel).

Chiffres IRI en CAM P02 2019.

Le marché du bio se porte bien. En 2017, le chiffre d'affaires généré par la cosmétique bio est estimé à 480 millions d'euros, ce qui représente une croissance autour de 10 % par rapport à l'année précédente (source Cosmébio). L'année 2019 marque un nouveau cap, avec l'arrivée massive de marques labellisées en grandes et moyennes surfaces. « Les groupes comme L'Oréal avaient déjà lancé quelques références bio il y a une petite dizaine d'années (Garnier), mais cela n'avait pas marché. Aujourd'hui, il y a une vraie demande du consommateur en GMS (grandes et moyennes surfaces). Les ventes de produits de beauté conventionnels baissent, car la cliente, comme dans le domaine alimentaire, veut être sûre de la composition des produits, et elle se tourne vers les formules labellisées bio. Globalement, l'apparition des applications décryptant les formules telles que Yuka – 10 millions de téléchargements en 2 ans –, pousse les industriels à lancer des formules "Yuka compatibles" », précise Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing. ■

La même norme pour tous

On peut se demander si les produits vendus en grandes surfaces bénéficient d'un label moins rigoureux que celui des soins vendus en boutiques spécialisées. « Absolument pas ! Dès l'instant où le produit est certifié, il n'y a pas de différence de norme entre le bio vendu en GMS et celui que l'on achète en boutiques spécialisées. Le label le plus reconnu en France est Cosmébio certifié par Écocert. Le cahier des charges est le même pour tout le monde, les formules cosmétiques doivent contenir au moins 95 % d'ingrédients d'origine naturelle dont 20 % d'origine bio (10 % pour les produits à rincer), quel que soit leur circuit de distribution », répond Annabel Mari, directrice scientifique de La Provençale.

De la qualité à petit prix

Comment font les industriels pour proposer du bio vraiment accessible ? « Certains grands groupes avaient déjà des marques bio, on imagine que des transferts de technologie et de formules ont eu lieu. Le travail de recherche n'était plus à faire, c'est une énorme économie. Il faut également tenir compte de la force de frappe d'une marque comme Garnier Bio, lancée au niveau mondial. Cela amortit les coûts », explique Pascale Brousse. « Nous faisons des choix pour afficher des prix raisonnables. Nous mettons beaucoup d'argent dans les formules et les parfums, moins pour les packagings. Le flacon de gel douche est très simple, le savon est emballé dans du papier kraft, leur prix n'est donc pas élevé mais le résultat reste élégant, on a envie de les exposer dans la

Des textures plus agréables

Les textures du bio ont beaucoup évolué ces dernières années. Il faut dire que l'on parlait de loin. Crèmes pâteuses, parfums approximatifs et pas franchement agréables... « À partir de 2010, le bio a gagné en technicité, il affiche de vraies textures plaisir et des parfums agréables. Aujourd'hui, les formules bio et conventionnelles sont équivalentes en termes de sensorialité et d'efficacité », remarque Pascale Brousse. Parmi les nouveautés lancées par La Provençale, un soin anti-rides à la texture huile en eau qui n'a rien à envier aux produits conventionnels. « Cette crème est fondante à l'application et ne laisse aucun film gras. Quant à nos parfums d'origine naturelle, nous les avons élaborés avec des parfumeurs de Grasse. L'une de leurs dernières créations pour nous est une lavande qui évoque les vacances », indique Annabel Mari. Seul petit bémol, les produits moussants (gels douches, shampoings...) restent compliqués à formuler en bio. « Avec les tensioactifs d'origine végétale que nous utilisons, le coco sulfate, l'équilibre

de formulation est difficile à obtenir. Il n'est pas évident de l'épaissir comme on le souhaite », poursuit Annabel Mari. Florence Couillard, en charge de la Recherche & Développement de la gamme Timotei Bio, ajoute : « La sensorialité est un facteur clé en ce qui concerne les produits capillaires, c'est l'une de nos préoccupations majeures. Les parfums 100 % naturels, souvent moins stables que les parfums synthétiques, ont tendance à casser la viscosité des tensioactifs. Et cette viscosité est essentielle car elle permet d'étaler le shampoing uniformément sur les cheveux. Il nous reste quelques challenges à relever mais, en ce qui concerne la mousse, il est essentiel que les consommateurs comprennent qu'avec un shampoing bio elle sera toujours moins généreuse. »

salle de bains », ajoute Annabel Mari. Autre élément, les volumes de matières premières sont énormes en GMS, il est donc plus facile de négocier les prix. Certaines matières premières bio, achetées en grande quantité, sont utilisées par plusieurs marques d'un même groupe, une autre façon de diminuer les coûts. Enfin, les marges sur ces gammes bio, dont les actifs naturels coûtent plus cher que ceux provenant de la pétrochimie, sont souvent moins importantes que pour les marques conventionnelles.

MON PANIER BIO VISAGE



- 1 LA CRÈME VISAGE DES PEAUX SENSIBLES ANTI-ÂGE BIO, 50 ml, 7,80 €, Mixa.
- 2 GEL NETTOYANT DÉTOXIFIANT À LA CITRONNELLE, 150 ml, 6,90 €, Garnier Bio.
- 3 GEL-CRÈME RÉVÉLATEUR ÉCLAT NUIT, Pour une peau parfaite, 50 ml, 11,60 €, So'Bio Étic.
- 4 ROUGE À LÈVRES MAT, 3,5 g, 7,99 €, Charlotte Makeup Bio.

Du bio à grande échelle, mais fourni par de petits producteurs

L'idée selon laquelle le bio ne peut être fabriqué qu'en petite quantité est balayée depuis longtemps. « Chez L'Oréal, nous avons lancé Ushuaïa Bio il y a 10 ans. Dès lors, toute la filière des fournisseurs de matières premières a progressivement évolué vers plus de naturel, avec une accélération il y a 4 ou 5 ans », explique Annabel Mari. Idem pour la gamme Timotei Bio. Les produits de la gamme conventionnelle étaient déjà composés de plus de 95 % d'ingrédients d'origine naturelle, et certains étaient bio. Le travail d'approvisionnement d'actifs végétaux à grande échelle était donc bien rodé. Une question se pose tout de même. Certains actifs clés peuvent-ils venir à manquer, comme la précieuse huile d'olive certifiée bio AOC Provence, gorgée de polyphénols antioxydants, présente dans toute la gamme La Provençale ? Annabel Mari répond : « Bruno est notre fournisseur d'olives, mais nous accompa-

gnons également, depuis la naissance de la marque, d'autres producteurs d'olives dans leur conversion à la culture bio. Le passage au bio prend 3 ans, quelle que soit la culture, il est donc important de bien anticiper, si la matière première venait à manquer. » Les mentalités ont changé et les modes de consommation aussi. « Les gens ont besoin d'avoir du lien et veulent savoir où va leur argent quand ils achètent quelque chose. Ils préfèrent consommer local, auprès d'un producteur qui y met tout son cœur, plutôt que de financer une multinationale », explique Pascale Brousse. Voilà pourquoi les marques mettent en avant les artisans qui contribuent à l'élaboration des produits et qui incarnent la marque, comme Bruno qui cultive les olives bio récoltées pour La Provençale.



MON PANIER BIO CORPS



- 1 BAUME CORPS RAFRAÎCHISSANT BIO, Freschezza, 200 ml, 7 €, N.A.E.
- 2 DOUCHE HYDRATANTE BIO COCO DE POLYNÉSIE, 250 ml, 3,35 €, Ushuaïa.
- 3 DÉODORANT SPRAY SANS GAZ, Rose soupçon de thé vert, 150 ml, 3,99 €, Monsavon Bio.
- 4 SHAMPOING DOUCEUR LAIT D'AMANDE, 250 ml, 4,69 €, Timotei Bio.
- 5 L'HUILE DE BEAUTÉ, 100 ml, 14,19 €, La Provençale.

MON PANIER BIO ENFANT



- 1 GEL LAVANT CORPS ET CHEVEUX, 400 ml, 5,65 €, Bébé Cadum.
- 2 LE SHAMPOING TRÈS DOUX À LA FRAÏSE DES BOIS, 400 ml, 3,79 €, DOP.
- 3 GEL LAVANT CORPS & CHEVEUX AU GENTIL COQUELICOT, 250 ml, 3,99 €, P'tit Briochin Bio.