



# LES NOUVEAUX ACTEURS DU BIO

Face à la défiance grandissante des consommateurs, les grands groupes de cosmétiques investissent le secteur green avec une offre accessible et des produits engagés.

Par **Aurélia Hermange-Hodin**

En 2018, les ventes de cosmétiques traditionnels se sont effondrées, la faute à une inquiétude croissante quant à la composition des produits et à une déconsommation assumée. Moins de produits, plus de transparence et d'écoresponsabilité, le message des consommateurs est clair et sans ambiguïté. En trois ans, le chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté en supermarchés a d'ailleurs baissé de 470 millions d'euros selon l'Iri (Information Resources, Inc). Parallèlement, les achats de cosmétiques bio ont progressé de 36 % et l'application Yuka, qui décrypte les listes d'ingrédients et identifie les actifs polémiques, a atteint les 5 millions de visiteurs mensuels. Plus le choix donc pour les grands acteurs du marché, il est temps de passer au vert ! Un virage déjà amorcé par les leaders du secteur : L'Oréal a lancé son offensive green avec Garnier Bio et La Provençale, tandis qu'Unilever contre-attaquait avec sa marque Love Beauty and Planet et que Henkel renchérisait avec l'arrivée de N.A.E. (Naturale Antica

Erboristeria) sur les linéaires. « Nous avons déjà supprimé les parabens et les silicones de nos formules et évolué vers davantage de naturalité, explique Delphine Viguier-Hovasse, directrice générale Garnier International. Mais nous avons senti que le besoin d'un label, d'une instance extérieure, devenait nécessaire pour finir de rassurer. Et cette fois, le timing était bon. En 2009, nous avons lancé un anti-âge bio, mais la demande n'était pas encore là et les formules restaient chères et non abouties. Nous n'étions pas prêts à faire des concessions entre qualité et plaisir. Aujourd'hui, le savoir-faire industriel a permis de monter en gamme et de proposer des produits à la fois abordables et efficaces. » Une aubaine pour la clientèle en quête de naturalité, qui devait jusqu'ici se fournir principalement dans les magasins spécialisés, mais peut-être une moins bonne nouvelle pour les rares acteurs historiques du segment, qui s'apprentent à voir la concurrence se déchaîner. « Cette émulation va pousser l'innovation, tempère Marianne Dupuch-Guillois, directrice marketing enseignes cosmétique GMS pour Léa Nature, le leader du marché bio de l'hygiène-beauté. C'est aussi l'occasion de faire comprendre aux consommateurs qu'il existe aujourd'hui une véritable offre clean dans les grandes surfaces, et pas seulement dans les circuits spécialisés, et de la faire émerger. »

Efficacité, accessibilité, innovation : des promesses susceptibles de rallier une nouvelle clientèle et de la convaincre de revenir en grandes surfaces. Mais un engagement peut-être aussi déjà dépassé : « Ce souffle d'innovation doit dès à présent se concentrer sur le conditionnement, affirme Pascale

## Le meilleur du bio en grandes surfaces

Shampooing 2 en 1 purifiant, **Timotei Bio**, 4,49 €.  
Gel douche Rosée Hydratante, **Love Beauty and Planet**, 5,20 €. Déodorant bio revitalisant, **N.A.E.**, 4,50 €.  
Eau micellaire au bleuets, **Garnier Bio**, 6,90 €.  
Crème de jeunesse anti-âge, **La Provençale**, 13,09 €.  
Cica-Crème nourrissante réparatrice, **Mixa Bio**, 6,50 €. Après-shampooing Coco + acide hyaluronique, **So'Bio étic**, 4,95 €. Gel douche Douceur de Coton, **I Love Bio**, 3,20 €.



## Norme Iso 16128 Gare au greenwashing!

Entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2018 après des mois de concertation entre les acteurs internationaux de la cosmétique, cette norme vise à harmoniser la définition des ingrédients naturels et biologiques.

### Trois points inquiètent les acteurs du bio en France

1. Un actif y est considéré comme naturel dès lors qu'il contient plus de 50 % de matières premières naturelles, **le reste pourrait être constitué de matières moins nobles, voire controversées.**
2. La norme ne mentionne **pas de liste d'ingrédients interdits.**
3. Elle n'impose **aucun organisme de contrôle.**

« Demain, avec 1 % d'ingrédients bio, un produit pourrait se revendiquer "bio". Mais notre charte Ecocert Greenlife ne lui apportera pas sa certification. Aujourd'hui, pour être conforme à la charte Cosmos [certification des cosmétiques bio], un produit doit contenir au moins 20 % d'ingrédients bio, et les végétaux entrant dans sa composition doivent l'être à 95 % », résume Valérie Lemaire, directrice d'Ecocert Greenlife.

**MORALITÉ : pour des formules vraiment sûres, ne vous fiez pas à la norme et repérez la présence des labels Cosmébio, Ecocert, Cosmed ou Cosmos sur les produits.**

Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing. Nous sommes entrés de plain-pied dans l'ère post-plastique, et de plus en plus de marques préfèrent axer leurs efforts sur la réduction des emballages, voire leur suppression, plutôt que sur le recyclage. Ce qui explique que les cosmétiques solides et le vrac aient le vent en poupe. » Unilever, L'Oréal et L'Occitane se sont d'ailleurs engagés à utiliser 100 % de plastique recyclé d'ici à 2025. D'autres groupes s'y mettent plus progressivement, mais c'est toute la chaîne de l'emballage qui commence à se transformer : « La combinaison de cette attente sociétale et d'une logique écoresponsable nous pousse à évoluer, à reformuler et à anticiper, analyse Delphine Eldin, directrice marketing de la division beauty care de Henkel France. Nos sujets de réflexion actuels concernent déjà ces enjeux : nos flacons sont fabriqués en plastique PET recyclé et recyclable, mais nous planchons sur des formules solides, des recharges, des produits sans emballage... Nous devons réinventer le segment. » Un courant vertueux qui commence à s'étendre au-delà des professionnels de l'hygiène-beauté pour atteindre la grande distribution, si l'on en croit par exemple les bonnes résolutions de l'enseigne E.Leclerc, dont la marque propre s'emploie à bannir progressivement le plastique et lance aujourd'hui les premières lingettes 100 % végétales et une brosse à dents en bambou. ■

« DEMAIN,  
AVEC SEULEMENT  
1% D'INGRÉDIENTS  
BIO, UN PRODUIT  
POURRAIT  
SE REVENDIQUER  
"BIO" ! »

VALÉRIE LEMAIRE

"DRÔLE,  
GRINÇANT, SUBTIL, TOUCHANT...  
UNE RÉUSSITE TOTALE !

VERSION FEMINA

CHARLOTTE  
GAINSBOURG

YVAN  
ATTAL



# MON CHIEN STUPIDE

UN FILM DE  
YVAN ATTAL

D'APRÈS LE ROMAN DE JOHN FANTE



ACTUELLEMENT AU CINÉMA

CANAL+

L'EQUIPE

femina

2