

d'hygiène et de beauté tente depuis quelques années son verdissement et le revendique. Mais entre greenwashing, avalanche de labels et de gammes, difficile pour le consommateur d'y voir clair.

C'est un gigantesque encart rose bonbon qui nous a sauté aux yeux, sur les quais de la ligne 3 à Paris. A la station de métro Opéra, une publicité géante de la marque bio Melvita (filiale du groupe l'Occitane depuis 2008) vantait ces dernières semaines les «99,9 % d'ingrédients d'origine naturelle» et «25 % d'ingrédients biologiques» de sa dernière crème «hydratante et repulpante» à la rose. Soit la promesse de durabilité sur nos pommettes rassurées. Cette campagne est la preuve XXL d'un mouvement qui ne cesse de se confirmer : à grand renfort de «claims» (revendications) comme on dit dans le jargon marketing, les fabricants de cosmétiques, de la petite marque locale aux totems du luxe, rivalisent d'affichage «green», martèlent leur volonté d'élaborer des produits d'hygiène, de beauté ou de maquillage aussi respectueux de l'environnement que de la santé humaine - d'autres diraient «éthiques» ou «clean». Des déclarations d'intention fort louables, mais souvent édulcorées par une bonne dose de greenwashing (le fait de se donner une image écoresponsable), au risque d'égarer les consommateurs. Les plus vigilants se tournent d'ailleurs vers des applications mobiles (Yuka, INCI Beauty, CosmEthics) ou des associations de consommateurs pour décrypter les étiquettes et se rassurer. Et dans ce vaste fourre-tout, la quête de transparence est souvent semée d'embûches. Tentons de s'y retrouver.

Des ingrédients naturels... jusqu'où ?

Depuis la «controverse» sur les parabènes (un conservateur suspecté d'être toxique pour l'homme), surgie au début des années 2000, l'industrie cosmétique a été poussée à la remise en question. La législation européenne y est pour beaucoup, avec l'établissement d'une liste évolutive de substances chimiques nocives pour la santé humaine et l'environnement prohibées dans les cosmétiques, en vertu du règlement Reach (2009). «Dans les années 2000,

des publications ont affirmé que tel ingrédient était cancérigène et tel autre dangereux. Les consommateurs ont commencé à avoir peur et les industries bio ont commencé à dire que leurs produits étaient plus sains et naturels, explique Céline Couteau, maîtresse de conférences en pharmacie galénique à l'université de Nantes, également derrière le blog Regard sur les cosmétiques. C'est par la suite qu'est venue se greffer la protection de l'environnement.» Ainsi, une part de l'industrie a commencé à revoir la composition de ses formulations, quitte à abuser des mentions «sans parabènes», «sans silicone» ou «sans parfum de synthèse», sur les emballages. Ces allégations trompeuses sont interdites depuis juillet 2019 en Europe. Mais elles ont fait place à des logos «d'origine naturelle» ou «X % biodégradable» dont l'affirmation est invérifiable.

Il y a cinq ans, les fabricants se sont mis d'accord sur un standard critiqué, la norme ISO 16128. Celle-ci donne une définition du naturel (soit des ingrédients issus du monde végétal, minéral ou animal, extraits par action mécanique et non transformés chimiquement) et détermine le calcul du pourcentage de naturalité de leurs produits. Mais cet indice ne dit pas grand-chose de l'innocuité de la formule pour l'humain et l'environnement. A côté d'huiles ou d'extraits végétaux en apparence bénins, il n'exclut ni la pétrochimie dans les «dérivés naturels», ni les ingrédients, comme des conservateurs, non dégradables ou écotoxiques pour la vie aquatique. «On oppose frontalement les substances d'origine naturelle aux substances de synthèse, rappelle Laurence Coiffard, professeure de cosmétologie à l'université de Nantes. Mais la nature ne nous a pas attendus pour synthétiser des éléments toxiques comme l'acide kojique [actif éclaircissant issu de la fermentation des champignons, ndlr].» Sans compter que les ingrédients naturels, des fleurs sauvages au karité, ne sont pas forcément issus de l'agriculture biologique ou extraits de manière durable. «L'huile de palme n'est en grande majorité pas issue d'une industrie durable, note Julien Kaibeck, président de l'association Slow cosmétique, à l'initiative du label du

même nom. Notre parti pris est qu'un ingrédient, notamment végétal, issu de l'agriculture bio, est meilleur que celui issu de l'agriculture conventionnelle.»

La beauté bio, nouvel eldorado

En cosmétique, le bio est une affaire récente. Les premières marques sont nées il y a une vingtaine d'années, avec la création de la certification Ecocert, et ont mis du temps à décoller. Jusqu'à la vague actuelle, y compris dans les rayons des grandes surfaces. «Quand j'ai commencé chez Melvita en 2008, il y avait 15 marques bio à tout casser. Désormais il y en a plus de 400, observe Didier Thevenin, ambassadeur ("brand advocate") de la marque ardéchoise, qui compte 180 références vendues en pharmacies, épiceries bio, et en ligne. La cosmétique bio, c'est 8 à 10 % de tout le marché de la beauté [estimé en France à 10 milliards d'euros en 2020, ndlr]. Et c'est son avenir.» De fait, face à la défiance (et à la demande) des consommateurs, tous les grands groupes ont aussi lancé leurs marques : La Provençale et Sanoflore pour L'Oréal ou Nuxe bio pour Nuxe, par exemple. Tout en multipliant les références de gels douche, déodorants, anti-âge ou laits pour le corps certifiées. Citons : une gamme de savons bio chez Unilever ou certains dentifrices Vademecum pour l'Allemand Henkel. Les labels, comme Cosmébio, Nature & Progrès, Natrue, aux cahiers des charges plus ou moins stricts, sont censés garantir l'origine des ingrédients, leur empreinte environnementale, et l'absence de certaines autres substances suspectes en vertu du principe de précaution - sauf certains conservateurs nécessaires.

Les chercheuses Céline Couteau et Laurence Coiffard mettent cependant en garde, à l'unisson : «Il n'y a aucune définition réglementaire du bio, ce sont des labels qui donnent leur propre définition avec une liste de substances interdites [filtres UV, colorants et parfums de synthèses, etc.] et le pourcentage d'ingrédients d'origine biologique. Ils ne disent rien de l'efficacité. L'idéal serait de concilier des cosmétiques efficaces et simples et soucieux de l'environnement.» Autre faille, la traçabilité des ingrédients, notamment

végétaux, dont on connaît rarement les lieux et conditions de production. «Est-ce que ça a du sens d'avoir des extraits naturels des quatre coins du monde et de les faire venir en France ? Si on n'a aucune info à ce sujet, imaginez le consommateur, relève Jean-Christophe Janicot, fondateur de l'application de décryptage des cosmétiques INCI Beauty, qui dénombre 15 000 ingrédients actifs évalués dans sa base. En revanche, ces labels écartent bien tout un tas de transformations et de produits de synthèses ou issus de la pétrochimie.»

Solide, recharges... Cap sur le zéro déchet

Le packaging à usage unique a toujours été au cœur des stratégies des grandes marques de cosmétiques, notamment de luxe, pour se différencier - et justifier leurs prix. Or, il contribue à alimenter le flot de déchets déversés dans les océans (environ 8 millions de tonnes chaque année). Pressés par les objectifs de réduction du plastique de 20 % du tonnage dans les emballages d'ici à 2025, les industriels l'ont enfin compris. Pour limiter la contribution du secteur à la pollution plastique mondiale, la Fédération des entreprises de beauté (Febea) a présenté en juin dernier son «Plastic act». L'engagement affiché : réduire d'ici quatre ans de 15 % la quantité de matière plastique dans les emballages des cosmétiques, qui représenterait en France 5 % du total des emballages jetés. Le tout en misant sur l'«écoconception» ou le tout recyclé. «On s'est engagés à réduire la quantité d'emballage dans nos produits de 3 % en 2021. Et pas seulement le plastique mais aussi le carton et le verre, affirme Elodie Bernardi-Menu, la directrice RSE (pour "responsabilité sociétale des entreprises") de L'Oréal France. On cherche à remplacer 100 % du plastique dans nos packagings par du recyclé ou du biosourcé. Il faut aussi que ce soit 100 % rechargeable, réutilisable ou compostable : la plupart de nos marques ont des recharges de 500 ml.» Même l'aristocratie du luxe s'est mise au rechargeable, qu'on retrouve jusque chez Hermès, ou encore Guerlain, Dior et Givenchy - ces trois dernières appartenant au groupe LVMH, dont la division

beauté a tout récemment annoncé un partenariat avec la société Origin Materials Inc, spécialisée dans les matériaux à empreinte carbone négative. En janvier, Chanel a de son côté lancé N°1, une gamme (qui revendique «au moins 86 % d'ingrédients d'origine naturelle») aux emballages écoconçus avec Sulapac, start-up finlandaise axée matériaux biodégradables dans laquelle la maison a pris une participation.

D'autres marques, plutôt petites et souvent bio, misent aussi depuis quelques années sur le zéro déchet grâce aux produits solides (Lamazuna), rechargeables (900.care) voire en poudre (Juliette). L'idée est de réduire au maximum le packaging (généralement en carton, donc recyclable) grâce à des shampoings, crèmes ou déodorants qui ne contiennent pas d'eau et durent plus longtemps qu'en flacon. Et qui se passent également de substances issues de la pétrochimie, comme le propanediol (qui permet de donner de la viscosité aux gels douches) ou les microplastiques. «Le solide comme la consigne rechargeable permettent de limiter les déchets plastiques, observe Marine Foulon, de Zero Waste France. Mais il y a aussi un effet de mode autour des cosmétiques sans emballage qui ne sont pas forcément plus écolos ou moins nocifs pour la santé.» D'ailleurs les grandes marques, ayant repéré le filon, proposent désormais en grande surface des gammes solides ou zéro déchet. C'est le cas de Garnier (du groupe L'Oréal) avec son shampoing ultradoux. Mais ces pains n'ont pas une composition toujours très vertueuse, selon différentes études. Ils contiennent par exemple des huiles végétales (coco, palme, etc) dont la culture est cause de déforestation ou des huiles essentielles qui même en petite quantité peuvent être toxiques. Quand elles ne nécessitent pas d'énormes quantités de matière première végétale.

La souffrance animale mise au ban

Le souci du bien-être animal est devenu en dix ans l'une des principales préoccupations des consommateurs. Et les pouvoirs publics comme le secteur des cosmétiques l'ont bien compris, du moins en Europe. Ainsi, depuis 2013,

les produits de beauté (tout comme leurs ingrédients) testés sur les animaux sont interdits dans l'Union européenne. Qu'ils y soient conçus ou non. Reste que certains ingrédients dits «multiusages» (utilisés dans d'autres secteurs industriels, pharmaceutiques ou alimentaires) peuvent encore faire l'objet de tests sur les animaux. Ils seraient une soixantaine, en raison des subtilités de la législation européenne Reach, texte qui exige une évaluation de la toxicité pour l'environnement et la santé humaine en l'absence d'alternatives non animales. Plus récemment, en 2018, l'Agence européenne des produits chimiques a demandé la réalisation de tests sur les animaux pour évaluer l'innocuité de filtres solaires. La crainte d'un retour en arrière a provoqué une levée de boucliers d'associations de défense animale alliées à des marques comme The Body Shop ou Dove.

Afficher un engagement antisouffrance animale est de fait toujours plus tendance, de même que décrocher des labels «cruelty free» («sans cruauté animale»), apposées par des ONG comme Peta ou One Voice, et qui garantissent aux consommateurs l'absence de tests sur les animaux, mais pas forcément l'écoresponsabilité du produit. «Ces labels n'ont aucun sens puisque les cosmétiques fabriqués en Europe ne sont pas testés sur les animaux... Enfin si, sur l'homme, rétorque cependant Céline Couteau. Donc aucun produit cosmétique fabriqué en France n'est testé sur l'animal.» Des certifications plus ambitieuses («Certified Vegan» ou «Vegan Society», entre autres) promettent des produits sans aucune substance d'origine animale (laits et miel notamment)... Toujours plus d'offre, en somme, et de produits adaptés à chaque sensibilité. Mais là aussi, on peut tiquer : les cosmétiques induisent déjà un gaspillage, estimé à 4 tonnes par jour en France. Et si la sobriété était la vraie réponse à ce trop-plein de skincare, fût-il écolo ?



Sur le même thème