



Photo Teshi, Maquillage Franckelle, Califure Jeff Francis, (T-shirt Levi's customisé par le Bar à tee-shirts, Shantien jean Levi's.)

CHOISIR DES BIO SOINS, EST-CE PLUS SAIN ?

Plus accessible, plus diversifiée, plus scientifique, la cosmétique verte change de visage. Quels sont ses points forts et ses faiblesses ? Comment influence-t-elle la cosmétique traditionnelle ? Enquête.

A la rédaction, il ne se passe pas une semaine sans que nous recevions de nouveaux produits bio, ou des gammes entières de nouvelles marques « vertes ». « En un an, le nombre de sociétés à réclamer un label bio a augmenté de 40 %. On en compte aujourd'hui 700 (500 françaises, 200 étrangères). En quantité de produits, cela représente un accroissement de 80 %, soit 8 000 références ! » commente Valérie Lemaire, directrice Eco-produit et certification cosmétique chez Ecocert, un organisme français qui délivre le label Cosmébio. Au-delà de ce boom, cette année a marqué un vrai tournant avec l'arrivée de lignes vertes qui cassent les prix en étant référencées dans les rayons des supermarchés : le gel douche bio de Carrefour, ceux d'Ushuaïa, les soins Snö, marque créée par la championne de ski Raphaëlle Monod, et les marques des distributeurs, Green Connection de Sephora, Bio de Marionnaud ou Culture Bio d'Yves Rocher. En contre-pied de ce « bio pour tous », d'autres se lancent dans le « bio de luxe », comme Seri Kimura et sa jolie marque à l'esprit franco-japonais, Mon Soins du Visage, où des savons faits à la main au Japon atteignent 70 euros. « Rien d'étonnant, commente Valérie Lemaire. Le marché du bio commence à être bouché en pharmacies et surtout en boutiques naturelles, ce sont alors les secteurs du luxe, des GMS (grandes et moyennes surfaces) et du maquillage qui peuvent encore se développer. » En clair, la concurrence, concept jusqu'alors méconnu de la cosmétique naturelle, fait son entrée. Et certaines marques en paient le prix fort. « On constate quelques abandons, dix cette année, cinq l'an dernier », poursuit Valérie Lemaire. Et on s'attend à bien plus dans les années à venir. Pour résister et continuer de grandir, des marques comme Kibio et Sanoflore, pourtant bien implantées, ont choisi de rejoindre de gros labos de la cosmétique traditionnelle. Un pari pour les puristes un poil intégristes, une opportunité d'aller plus loin et de se développer à l'international pour les intéressés. Le bio étant en pleine mutation, il est temps de faire le point sur ce secteur qui conquiert chaque jour plus de nouvelles clientes et qui provoque pourtant encore pas mal d'interrogations.

Pourquoi le naturel rassure-t-il ?

Parce qu'il est biodégradable dans le corps. « On le formule rarement ainsi, on sait que c'est sain mais on ne sait pas exactement pourquoi. La biodégradabilité, c'est ça la caution scientifique du naturel », explique Cyrille Tellinge, fondateur de Novexpert et des laboratoires Bioware, qui fabriquent des soins pour des marques bio et non bio. Les

cosmétiques sont de plus en plus performants et pénètrent profondément grâce à des systèmes d'encapsulation, de structures biomimétiques avec la peau. Or, les molécules chimiques étant très résistantes, le corps finit par en stocker. « On court le risque, par exemple, de retrouver neuf fois sur dix des conservateurs dans le sang », poursuit Cyrille Tellinge. Un argument de poids pour les pro-bio.

Est-ce que le bio est plus safe ?

Pas forcément. Les produits ne sont pas toxiques, ce qui ne veut pas dire qu'ils sont d'une tolérance irréprochable. Le monde végétal n'est pas exempt d'allergènes, bien au contraire. Par exemple, les stars de la cosmétique bio, ce sont les huiles essentielles, or quasiment toutes contiennent des allergènes. Ce qui rend ces produits souvent difficiles d'utilisation pour les peaux sensibles et réactives.

Peut-on se passer complètement des conservateurs ?

Non et heureusement, le développement des bactéries dans un cosmétique n'étant pas franchement souhaitable. De plus, les ingrédients naturels se conservent beaucoup moins bien, les molécules étant plus instables. Pour la conservation, certaines marques misent sur une haute dose d'huiles essentielles, mais elles ne sont pas bien tolérées par toutes les peaux ni assez efficaces sur plusieurs mois. Autre option, les conservateurs autorisés par la charte d'organismes certificateurs comme Ecocert. Là encore, ça n'est pas parfait, puisqu'il faut en mettre souvent beaucoup plus que dans un cosmétique traditionnel, du fait de l'instabilité des produits. Résultat : les 5 % d'ingrédients non naturels tolérés dans un produit certifié sont des conservateurs traditionnels mais costauds. Le risque de cette surdose : des échauffements, des irritations, car les conservateurs classiques ont la fâcheuse tendance à s'attaquer aussi aux bonnes bactéries de la peau. Et, malgré ça, la PAO (période d'utilisation après ouverture) se limite souvent à six mois, contre douze pour un cosmétique classique. Mais la difficulté pousse souvent à innover, comme chez Mon Soins du Visage qui a mis au point et fait agréer par Ecocert un nouveau conservateur surdoué à base de saké et de wasabi. Autre exemple : les labos Novexpert ont breveté une technique de gélification de l'eau du soin qui empêche les bactéries de se développer (puisque c'est au contact de l'eau qu'elles prolifèrent) et qui, en prime, n'attaque pas la flore cutanée. Le produit est donc sans conservateur, mais pas sans système de conservation. A suivre...

Le bio est-il aussi efficace que la cosmétique classique ?

C'est ce qu'il entend prouver aujourd'hui. Si ça n'a pas encore été vraiment fait, c'est parce que ce n'est pas dans la culture du bio originel, militant, de démontrer les choses scientifiquement, de revendiquer une efficacité antirides par exem-

ple. L'industrie du bio est empirique. Elle part de l'idée que les végétaux utilisés dans les produits bio sont plus riches en éléments nutritifs que ceux issus de cultures non bio, mais c'est encore très peu prouvé scientifiquement. « Ça commence pour l'alimentaire. On a montré, avec des tomates bio et non bio cultivées dans les mêmes conditions, que celles issues des cultures bio étaient plus riches en antioxydants. Ce que l'on soupçonnait puisqu'une plante qui doit lutter elle-même contre les agresseurs développe plus de molécules de défense », souligne Stéphane Richard, porte-parole de Sanoflore. Tout cela est bien gentil, mais la cliente bio d'aujourd'hui veut des preuves scientifiques que ça marche, que ça lui atténue les rides, que ça lui donne de l'éclat, que ça lui enlève ses boutons. Elle veut des tests d'efficacité. Seulement voilà, cela revient très très cher à ces marques, souvent de petit gabarit. « On peut atteindre 6 000 euros de tests par produit ! Nous n'avons donc pas pu les faire sur toutes les références, mais nous avons ciblé celles qui revendiquent une action antirides, anti-âge. Cela nous semblait indispensable car on dispose aujourd'hui d'actifs, comme les peptides naturels, aussi performants qu'en cosmétique classique », commente Jocelyne Sibuet, créatrice des Fermes de Marie, qui vient juste de lancer la gamme Pure Altitude Bio-Organic dédiée aux plus de 35 ans. Se libérer des contraintes financières, voilà l'un des intérêts qu'ont trouvé certains grands acteurs du bio, comme Kibio et Sanoflore, à être « épaulés » ou rachetés par les géants Clarins et L'Oréal. « On va pouvoir grâce aux tests d'efficacité se comparer aux autres marques du groupe. Notre but, c'est de montrer que le bio peut faire aussi bien, voire mieux », explique Stéphane Richard. Autre avantage, ces « petites pousses vertes » vont pouvoir bénéficier d'une grande puissance de recherche, développer des actifs bio issus de la biotechnologie, transposer des savoirs d'actifs à des plantes, développer de nouveaux systèmes d'extraction d'actifs, bref grandir... Chez Sanoflore, l'effectif dédié à la recherche a déjà doublé. « On voit la cosmétique classique comme un frère et non comme un concurrent », assure encore Stéphane Richard.

Faut-il faire une croix sur le plaisir d'utilisation ?

Non, plus maintenant, même si tout n'est pas encore au point. Aujourd'hui, les 200 fabricants (pour 500 marques) ont développé un vrai savoir-faire en matière de formulation, la palette des ingrédients utilisés s'est considérablement agrandie. C'est la grande force d'Ecocert d'intégrer constamment de nouveaux ingrédients en fonction de l'évolution des découvertes. Par exemple, des organismes certificateurs comme le BDIH en Allemagne ou la Soil Association en Angleterre fonctionnent avec des listes fermées, ce qui ne favorise ni l'innovation ni la personnalité des marques, tout le monde travaille avec la même chose. « On arrive aujourd'hui à des effets de douceur siliconée sans silicone, mais c'est bien plus difficile à faire », avoue Jocelyne Sibuet.

lyne Sibuet. Cependant, les secteurs bio du capillaire, avec les conditionneurs, les coiffants, et du maquillage ont encore du boulot pour arriver à rivaliser avec les produits dont les femmes ont l'habitude. On arrive à faire des fonds de teint certifiés Ecocert qui tiennent la route, mais c'est au niveau des fards à paupières, que ça pêche. « On ne peut pas "traiter" les pigments comme on le fait pour le maquillage traditionnel, et bruts ils se dispersent mal, c'est compliqué de faire quelque chose de joli. On n'arrive pas encore non plus à faire des gloss avec de la couvrance et de la tenue. Mais on y arrivera, la technologie avance très vite », explique Edith Geahel chez Patyka.

Le bio est-il écolo ?

Plus ou moins. Le cahier des charges Ecocert est encore très light sur la question de l'environnement, notamment en ce qui concerne le Bilan Carbone. Ce qui n'empêche pas les marques de prendre les devants. Yves Rocher, par exemple, finance des actions de lutte contre le réchauffement climatique pour compenser ses émissions de carbone dues à l'approvisionnement des matières premières, à la fabrication, au transport... Autre exemple : si les labos Kibio utilisent des ingrédients exotiques, ils font venir les matières premières par bateau plutôt que par avion. L'idéal reste la culture locale, qui non seulement pollue beaucoup moins, mais permet de faire vivre les petits producteurs de bio. Ainsi, Sanoflore a développé un véritable partenariat avec les agriculteurs de cinq départements, ce qui représente une surface cultivée de 50 hectares. En utilisant l'edelweiss pour sa ligne Pure Altitude Bio-Organic, ainsi que pour les produits Les Fermes de Marie, Jocelyne Sibuet comme Raphaëlle Monod pour Snö ont contribué à relancer une coopérative de culture de plantes de montagne. Ça ne s'appelle pas « commerce équitable », mais ça en a l'éthique.

Le bio va-t-il influencer la cosmétique classique ?

Oui, de plus en plus. Il a notamment contribué à pointer du doigt certaines substances plus ou moins douteuses, en tête les parabens, et obligé les grands labos à réfléchir à des alternatives. Il y a dix ans, on dénombrait environ 50 ingrédients blacklistés par les labos, aujourd'hui ils sont au nombre de 400. Pour la première fois, c'est le marketing qui vient refuser aux scientifiques l'usage de certains ingrédients, par peur, parce que la cliente aujourd'hui est plus informée et regardante. Autre domaine d'influence, l'environnement, forcément. Il n'y a pas que les marques certifiées bio qui suivent une ligne de conduite écolo. Certaines affichent un Bilan Carbone neutre, comme Sampar, qui vient de recevoir le label CO₂ solidaire. Même chez les très grands, on fait des efforts. Chez Dior, par exemple, les équipements sont progressivement modifiés pour baisser la consommation d'eau lors de la fabrication des produits. « L'avenir de la cosmétique ne sera certainement pas tout bio, mais toute la cosmétique aura intégré un minima écolo », conclut Cyrille Telling, dont la marque Novexpert, qui allie haute technologie, ingrédients ultra safe, galéniques soignées et protection de l'environnement, semble préfigurer ce que sera la cosmétique du XXI^e siècle.

CLAIRE DHOUILLY



**La récolte des dernières
« pousses » cosmétiques**

- 1 Ma Crème Nature, L'Occitane.
- 2 Fluide Extraordinaire, Melvita.
- 3 Sérums de Ressoarcement, Culture Bio Yves Rocher.
- 4 Divine Face Oil, Antipodes.
- 5 Crème Ultra-Régénérante, Pure Altitude.
- 6 Foundation n° T1, Patyka.

- 7 Crème au Camélia, Mon Soins du Visage.
 - 8 Gel Aromatique Nettoyant Purifiant, Sanoflore.
 - 9 Huile de Soins, Snø Bioflowers.
 - 10 Huile-Sérums Contour des Yeux, Huiles & Baumes.
 - 11 Crème Onctueuse Hydratante, Bio Beauté by Nuxe.
 - 12 Lait Corporel Hydratant, OLC (Organic Luxury Cosmetics).
 - 13 Eau de Parfum, Kibio.
 - 14 Sérums Régénérants Anti-Age, H2bio.
- REALISATION
JULIE CHANUT-BOMBARD.

Photo Fabrice Bouquet. (Boite Molza chez 107 Rivoli)