



HAL
open science

L'avenir des cosmétiques certifiés bio en France

Lisa Kerbirio

► **To cite this version:**

Lisa Kerbirio. L'avenir des cosmétiques certifiés bio en France. Sciences pharmaceutiques. 2018. dumas-02044559

HAL Id: dumas-02044559

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02044559>

Submitted on 21 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Année 2018

Thèse pour l'obtention du
DIPLOME d'ETAT de DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement par,
Lisa Kerbirio
Née le 14 novembre 1992 à Le Chesnay

L'avenir des cosmétiques certifiés bio en France

Directeur de Thèse
Monsieur Arnaud Courtois

Jury

Monsieur Jean Guillon, Président

Madame Agnès Castelli, Pharmacienne

Madame Muller Sarah, Formulatrice de produits cosmétiques

Remerciements

Je remercie particulièrement Monsieur Arnaud Courtois pour avoir accepté d'être mon directeur de thèse et d'avoir consacré du temps à mon travail depuis quelques mois. Merci pour vos conseils et votre relecture précieuse.

Je remercie également Monsieur Jean Guillon de me faire l'honneur de présider ma thèse.

Un grand merci à Agnès et Sarah pour l'aide, le savoir et les conseils que vous m'apportez quotidiennement durant mon stage et merci d'avoir accepté de faire partie de mon jury. Merci à Patricia également de m'avoir aidé !

Merci beaucoup à Madame Marie Hélène Lair, Directrice de la Communication Scientifique chez Clarins et à Monsieur François Mignol, Fondateur des Laboratoires de Cap-Ferret, tous deux Docteurs en Pharmacie d'avoir acceptés de répondre à mes questions. Ils m'ont permis d'ouvrir mon champ de vision.

Je dédie cette thèse à mes parents. Vous m'avez donné les moyens de réaliser ces études de pharma et même quand on pensait que c'était terminé ... vous m'avez permise de faire cette dernière année ! Vous avez toujours cru en moi, m'avez guidé tout au long de ma vie d'étudiante, et dans tous ces déménagements (et ce n'est pas fini ☺). Merci, je vous aime !

Merci à mes deux petits frères préférés d'avoir fait régner le silence dans la maison quand j'étais en période d'exams, on se souviendra des « ooooooh ! » dans la maison.

Merci à Alix, c'est avec toi que tout a commencé. Nous nous sommes co-soutenues pour cette première année, ma binôme d'amphi, de prépa, de trajet, de concours...! Cette année restera longtemps gravée en moi. Enregistrement XX501, min 24. Je suis fière de nous, nous avons réussi à faire ce qu'il nous plaît aujourd'hui.

Merci à tous mes copains de pharma, ces belles années n'auraient pas été les mêmes sans vous. Une mention spéciale à toutes les Tartines, merci pour tous ces souvenirs que je garde en tête, à ceux qui vont venir, ces fous rires! Merci à Lucas, best binôme de TP pendant ces années, nous en avons développés des formules chimiques ! Lénie, c'est toi qui m'as aidé à trouver ma voie, sans toi tout aurait été bien différent ! July, heureuse que notre spécialisation nous ait rapprochées, nous ai fait découvrir plusieurs passions communes (#tajemaje), merci pour ta folie et ton soutien! Merci à Céline, pour tous ces moments... Valencia, Paris et j'en passe !! Claire pour ton oreille attentive, et ces heures à refaire le monde.

A ma famille, mes amis du lycée, et à tous ceux qui ont fait celle que je suis aujourd'hui, qui m'ont soutenu de près ou de loin dans mes études et dans l'élaboration de ce manuscrit. Mamie, Julia, Sarah, Mathou & Mahaut, Jeanne & Camille.L, Romain, Laure, Agathe, Célia, Camille.U...

SOMMAIRE

INTRODUCTION

PARTIE 1 – Les produits cosmétiques certifiés bio : état des lieux

- a. Etymologie du mot « cosmétique »
- b. Définitions
- c. La peau, organe le plus étendu du corps humain
- d. Les origines du mouvement « cosmétique bio »
 - i. Un point de départ
 - ii. Les crises cosmétologiques
 - iii. Mise en lumière par les médias des substances indésirables dans les cosmétiques
 - iv. Evolution des préoccupations environnementales
 - v. Un nouveau *lifestyle*
 - vi. Le courant « *Rural Life* »
- e. Caractéristiques des soins cosmétiques
 - i. Des composants à la mauvaise réputation en cosmétique conventionnelle
 - ii. Composition des cosmétiques certifiés bio
 - iii. Système de conservation
 - iv. Polysensorialité des cosmétiques certifiés bio
 - v. L'efficacité des cosmétiques certifiés bio
 - vi. Le prix
 - vii. L'innovation
 - viii. Le recyclage
 - ix. Différence entre les cosmétiques certifiés bio et les conventionnels

PARTIE 2 - Les produits cosmétiques certifiés bio : une réglementation qui évolue

- a. Généralités
 - i. Institutions européennes en charge des produits cosmétiques
 - ii. Autorités française en charge des produits cosmétiques
 - iii. Exigences pour mettre un produit cosmétique sur le marché
 - iv. Allégations et étiquetage
 - v. Et aujourd'hui ?
- b. Particularités des cosmétiques certifiés bio
 - i. Les certifications
 - 1. ECOCERT
 - 2. Qualité France
 - 3. COSMECERT
 - ii. Les labels
 - 1. COSMEBIO
 - 2. Soil Association
 - 3. BDIH
 - 4. Nature et Progrès

- 5. Natrue
- 6. COSMOS : COSMetic Organic Standard
- 7. Points communs des labels français
- iii. Avenir des labels
 - 1. La norme ISO 16128
 - 2. Fragmentation des labels

PARTIE 3 : Analyse et perspectives du marché de la cosmétique certifiée bio

- a. Le marché des cosmétiques certifiés bio aujourd'hui
 - i. En France
 - 1. Historique
 - 2. Un marché en pleine croissance
 - 3. Mais un marché freiné
 - ii. En Europe
 - iii. A l'international
- b. Le contexte concurrentiel
 - i. Des cosmétiques naturels
 - ii. Des géants de la cosmétique conventionnelle
- c. Problématiques, défis et enjeux
- d. Trois scénarios prévisionnels
 - i. Scénario 1 : la bio gagnante
 - ii. Scénario 2 : la bio qui émerge malgré un contexte difficile
 - iii. Scénario 3 : la bio diluée, suspectée

PARTIE 4 : Adaptation des acteurs de la cosmétique

- a. Conventionnelle et naturelle
 - i. Nouvelles acquisition
 - ii. Cycle de vie du produit cosmétique
 - iii. Communication
 - 1. Exemples
- b. Cosmétologie végétale
 - i. Règlementation
 - ii. Marketing
 - iii. Labels
- c. De la cosmétique à la santé, un pas à franchir
 - i. La dermo-cosmétique, définition
 - ii. Sur le marché
 - iii. Règlementation
- d. Cosmétiques certifiés bio
 - i. Communication
 - ii. Règlementation
- e. Les dermo-cosmétiques bio, l'avenir ?
- f. La protection solaire, un bon exemple
 - i. Un enjeu de santé publique
 - ii. Les solaires certifiés bio
 - iii. L'environnement

- iv. Polysensorialité
- v. Des ingrédients qui font polémique
- vi. Désaccord entre les acteurs

- g. Limite avec le médicament
- h. Cosmétovigilance
- i. Le greenwashing
- j. Quelle communication à l'avenir pour le bio ?

CONCLUSION

Liste des figures

Figure 1 : Schéma d'une coupe transversale de la peau.....	p.12
Figure 2 : composition d'un cosmétique certifié bio.....	p.21
Figure 3 : Les 3 organismes certificateurs.....	p.37
Figure 4 : Label de l'organisme de certification Ecocert.....	p.38
Figure 5 : Logo du label de certification Qualité France.....	p.39
Figure 6 : Logo de COSMECERT.....	p.39
Figure 7 : Logo BIO du label COSMEBIO.....	p.40
Figure 8 : Label Organic de Soil Association	p.41
Figure 9 : Label Approved de Soil Association.....	p.41
Figure 10 : Label BDIH.....	p.41
Figure 11 : Label Nature & Progrès	p.41
Figure 12 : Label Natrue.....	p.43
Figure 13 : Label COSMOS ORGANIC.....	p.44
Figure 14 : Logos du label COSMOS.....	p.44
Figure 15 : Mention "selon la norme ISO 16128 »	p.47
Figure 16 : Le marché des cosmétiques bio en France (en millions).....	p.53
Figure 17 : Slider d'accueil du site internet Biotherm®.....	p.65
Figure 18 : Comparaison de deux branches de coraux. A gauche un corail témoin non exposée aux filtres anti-UV, à droite une branche de corail exposée aux filtres chimiques anti-UV d'une protection solaire. (Coraux d'Indonésie, <i>Acropora divaricata</i> , Mer des Célèbes)...	p.73
Figure 19: Capture d'écran d'une fiche produit, site web Avène.....	p.76
Figure 20 : Capture d'écran d'une fiche produit, site web de La Roche Posay.....	p.77

Glossaire

AB : Agriculture Biologique

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament

ANSES : Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'alimentation, de l'environnement et du travail

ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

Biodynamie : Agriculture assurant la santé du sol et des plants pour procurer une alimentation saine aux animaux et aux Hommes.

CA : Chiffre d'affaires

CTFA : Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association

CMR : Cancérogène, mutagène et toxique pour la reproduction

CPNP : Portail de Notification des Produits Cosmétiques

COMAC : Commission Mixte d'Agrément et de Contrôle

COSMOS : COSMetic Organic Standard

CSP : Code de la Santé Publique

CSPC : Comité Scientifique des Produits de Consommation

CSSC : Comité Scientifique européen pour la Sécurité des Consommateurs

DGCIS : direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des Services

DGE : Direction Générale des Entreprises

DIP : Dossier Information Produit

D.I.Y : Do It Yourself

F.D.A : Food and Drug Administration

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

INCI : International Nomenclature of Cosmetic Ingredients

ISO : Organisation Internationale de normalisation

LCA : Life Cycle Assessment

Le NRSC : Natural Resources Stewardship Circle

R&D : Recherche et Développement

SLS : sodium lauryl sulfate

INTRODUCTION

Il existe aujourd'hui deux domaines principaux dans le secteur de la cosmétique : d'un côté la cosmétique appelée **conventionnelle** qui utilise des substances issues de la chimie et de l'autre, la cosmétique **certifiée bio** qui utilise des ingrédients d'origine végétale et minérale en respectant une charte très rigoureuse. Entre les deux, il existe une zone floue composée des cosmétiques dits naturels et de la dermo-cosmétique notamment.

Depuis plusieurs années, les produits de beauté que nous utilisons au quotidien font l'objet de plus en plus d'inquiétudes, de critiques voir de **scandales sanitaires**. Par ailleurs, les consommateurs font de plus en plus attention à l'environnement et changent leur façon de consommer. Nous sommes témoins d'une **responsabilité écologique** grandissante et les cosmétiques n'échappent pas à cette tendance. La responsabilité vient surtout de la prise de conscience des effets potentiellement néfastes des substances chimiques que les produits cosmétiques contiennent et qui causent tort à la **santé** et à **l'environnement**. Nous verrons que dans ce contexte, les consommateurs **perdent confiance** dans les produits cosmétiques dit conventionnels et que la tendance bascule aux cosmétiques certifiés bio et naturels. Ces derniers, plus proches de la nature par le respect de l'environnement et de la santé humaine évitent certains ingrédients considérés comme dangereux et mal tolérés.

Cette thèse va permettre dans un premier temps de faire **un état des lieux des cosmétiques** certifiés bio et d'étudier les **tendances de fond** qui existent depuis peu sur le marché de la cosmétique. Puis nous aborderons le fait que les termes de ce domaine sont peu voir non **règlementés** par la Commission Européenne. Alors, sans définition claire ni délimitation précise des cosmétiques certifiés bio, naturels et conventionnels dans le règlement des cosmétiques, les laboratoires de cosmétiques bio ont créé leurs propres définitions, leurs propres labels pour encadrer leur profession. En France, c'est l'expression « cosmétique bio » qui est retenue pour parler de cosmétique naturels testés, contrôlés et munis d'un label de certification. Les termes « cosmétique naturel » ou « naturel contrôlé » ne sont pas autorisés. En effet, aujourd'hui, pour décrocher le logo vert qui est de plus en plus convoité, il faut respecter une charte stricte. Nous parlerons de ces labels et certifications qui identifient et différencient les cosmétiques certifiés bio et qui permettent d'évaluer la crédibilité des revendications des produits.

Alors, avec des acteurs de la cosmétique bio accordés sur les termes ainsi qu'un écosystème en faveur d'un retour vers le naturel, nous allons aborder des éléments de ce **marché de la cosmétique bio** qui est encore récent. Après l'avoir analysé puis comparé au marché de la cosmétique conventionnelle, nous étudierons ses perspectives par des **scénarios envisageables**. Est-ce que les préoccupations actuelles des consommateurs vont durer et continuer à se refléter sur le marché des cosmétiques ?

Ayant axé mon parcours professionnel sur la communication santé il me tenait à cœur et me paraissait important d'aborder ce sujet dans ma thèse. Alors, en m'appuyant sur deux interviews de professionnels du domaine, je vais aborder les problématiques de la communication pour les cosmétiques certifiés bio. Dès le début de mes recherches, j'ai pu voir qu'il y avait un vrai **phénomène de société** et qu'entre les annonces alarmistes d'un côté et les promesses de la cosmétique de l'autre, il y a le consommateur qui recherche le meilleur pour sa santé.

Dans le cadre de cette thèse, j'ai réalisé une enquête auprès d'un échantillon de la population française afin de vérifier les tendances abordées dans celle-ci. Des chiffres y seront directement extraits afin d'illustrer mes propos (méthodologie de l'enquête en annexe).

« Ce qu'il y a de plus profond chez l'homme, c'est la peau ». Paul Valéry

PARTIE 1

Les produits cosmétiques certifiés bio : état des lieux

a. Etymologie du mot « cosmétique »

Le mot « cosmétique » vient du Grec (1) « *kosmétikos* », de « *kosmos* » qui veut dire « parer » ou « orner ». En plus de désigner une belle apparence, ce mot pouvait également évoquer une armée prête à se battre, on retrouve ici la notion d'impressionner son ennemi.

b. Définitions

Produits cosmétiques

Les produits cosmétiques sont définis dans le droit français ainsi :

On entend par produit cosmétique toute substance ou mélange destiné à être mis en contact avec les diverses **parties superficielles** du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les **nettoyer**, de les **parfumer**, d'en **modifier** l'aspect, de les **protéger**, de les **maintenir** en bon état ou de **corriger** les odeurs corporelles (article L5131-1 du CSP) (2).

Ces définitions ont été établies par le Comité d'Experts sur les Produits Cosmétiques auprès du Comité de la Santé Publique du Conseil de l'Europe en 2000.

On retrouve sur le site de l'ANSM une précision : Les produits destinés à être ingérés, inhalés, injectés ou implantés dans l'organisme ne sont pas des produits cosmétiques même s'ils revendiquent une action sur la peau, les dents, la muqueuse buccale et/ou les phanères (cheveux et ongles).

Cosmétiques biologiques

Un produit cosmétique biologique est un produit qui contient un **maximum de d'éléments d'origine naturelle et biologique** (3) et qui est **respectueux** de l'environnement. Ce pourcentage d'ingrédients est **variable** car il n'existe **pas de réglementation spécifique** aux cosmétiques bio. Cependant, les différentes certifications (partie 2, b) permettent de donner cette valeur en pourcentage. On peut encore lire sur le site d'Ecocert que pour obtenir le label « **cosmétique biologique** » il faut que au minimum 95% des ingrédients végétaux de la formule et que 10% du total des ingrédients de la formule soient issus de l'agriculture biologique (4). De plus, des ingrédients sont bannis des formules tels que : les OGM, nanoparticules, PEG, parfums et colorants de synthèse, conservateurs de synthèse (phénoxyéthanol, parabènes), silicones synthétiques, matières premières non renouvelables (huiles minérales), ingrédients provenant d'animaux (sauf ceux produits par eux comme le lait et le miel) ou encore les ingrédients obtenus par des procédés de fabrication non respectueux de l'environnement. Il y a donc l'absence de la majorité des ingrédients controversés.

Cosmétiques naturels

La définition de « produit cosmétique naturel » selon le Comité d'Experts sur les produits cosmétiques du Conseil de l'Europe en septembre 2000 est la suivante : tout produit qui se compose de **substances naturelles** (toute substance d'origine végétale, animale ou minérale, ainsi que le mélanges de ces substances), et qui est produit (obtenu est traité) dans des conditions bien définies (méthodes physiques, microbiologiques et enzymatiques). Un produit fini ne peut être qualifié

« naturels » que s'il ne contient **aucun produit de synthèse** (à l'exception des conservateurs, parfums et propulseurs). (5).

Ingrédient cosmétique

Toute substance ou mélange intentionnellement utilisé dans un produit cosmétique au cours de son procédé de fabrication. Ne sont pas considérés comme ingrédients :

- Les impuretés contenues dans les matières premières utilisées
- Les substances techniques subsidiaires utilisées dans les mélanges mais ne se retrouvant pas dans la composition du produit final

L'eau ajoutée pendant la fabrication du produit fini est par conséquent un ingrédient à part entière (6).

c. La peau, organe le plus étendu du corps humain

Après ces définitions, on voit qu'un cosmétique agit sur la **partie superficielle** du corps humain : l'épiderme.

Sur le schéma d'une coupe transversale de peau (figure 1) on voit bien que les couches de la peau sont structurées, avec des séparations très nettes : épiderme, derme et hypoderme (7).

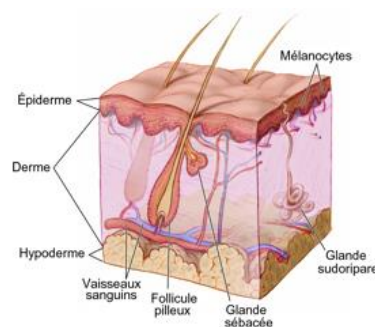


Figure 1 : schéma d'une coupe transversale de la peau (8)

En situation réelle, les frontières entre chaque couche ne sont pas aussi bien établies. On comprend alors que les réactions à l'utilisation des cosmétiques ne sont pas uniquement cutanées. En effet, les produits cosmétiques peuvent se retrouver rapidement en contact avec des zones innervées plus en profondeur (derme et hypoderme), entraînant des possibilités d'accumulation des molécules contenues dans les cosmétiques au sein de l'organisme.

La peau est l'organe le plus grand du corps humain et s'il est une barrière de protection contre le milieu extérieur, c'est aussi une possibilité d'entrée des organismes étrangers dans le corps humain. De plus, la peau est poreuse car souvent agressée (par les stress extérieurs comme la pollution, le froid, les UV...).

Alors on comprend pourquoi il convient de bien choisir ses matières premières pour limiter les risques qui peuvent être entraînés par l'utilisation de certains soins cosmétiques.

d. Les origines du mouvement « cosmétique bio »

i. Un point de départ

Nous sommes en 2005, la Charte de l'Environnement est mise en place le 28 février par le Parlement (9). C'est Monsieur Jacques Chirac, Président de la République à cette période qui est moteur de cette dernière. Cette charte plaçant les **principes du respect de notre environnement au même niveau que les droits de l'Homme et du Citoyen** de 1789, montre que l'on commence à s'inquiéter pour notre environnement.

Elle met en avant trois grands principes : principe de prévention, de précaution et pollueur-payeur. Elle possède 10 articles au cours desquels les notions de développement durable et de préservation de l'environnement y sont abordées. L'industrie chimique doit prendre des mesures et ne peut plus refuser sa part de responsabilité par rapport à l'environnement.

Aujourd'hui, ce sont des tendances de fond importantes venant de l'ensemble des consommateurs qui alimentent l'envie de consommer des cosmétiques bio.

ii. Les crises cosmétologiques

Au fur et à mesure des années, la liste des substances cosmétiques considérées comme dangereuses s'allonge. En effet, des études menées par des chercheurs prouvent que **des substances largement contenues dans les produits cosmétiques sont dangereuses**. Comme certains conservateurs, le phénoxyéthanol, les perturbateurs endocriniens etc. Certaines études rapportent même un lien de causalité entre l'utilisation de ces substances chimiques et la survenue de certains cancers ou encore d'allergies et ce, de façon plus fréquente.

- Cancer du sein et parabènes : Une étude menée en 2004 par le Dr. Mercola (10) montre que les cellules cancéreuses du sein sont presque toutes composées de parabènes (pour 99% d'entre elles). Nous savons que certains parabènes sont des perturbateurs hormonaux car ils se lient au récepteur des estrogènes in-vitro. Etant donné que les zones très concentrées de ces parabènes sont celles où il y a le plus de cancers du sein, alors le Dr. Mercola conclut qu'il y a un lien entre les parabènes et la survenue de cancer du sein (11). La zone axillaire étant la plus touchée dans les cancers du sein, la relation avec l'utilisation des déodorants est largement pointée du doigt.
- Cancers du sein et sels d'aluminium : il a été démontré que cette autre substance que l'on retrouve dans les déodorants, les hydroxydes d'aluminium, sont présents de façon plus importante chez les femmes qui ont un cancer du sein que chez les femmes qui n'en ont pas (12). Il a été prouvé que les sels d'aluminium bouchent les canaux des glandes sudoripares, ce qui empêche la sueur de passer à la surface de la peau (7).

De nombreuses recherches sont actuellement en cours afin d'établir un lien direct entre ces substances présentes dans les cosmétiques et le cancer du sein.

- Perturbateurs endocriniens et impact de la fertilité :

Même à faibles doses, les perturbateurs endocriniens sont des substances dangereuses et interfèrent avec la régulation hormonale (13) augmentant le nombre de cancers hormono-dépendants. En effet, une étude (14) de l'INSERM, montre que l'exposition à des perturbateurs endocriniens pendant la grossesse augmente le risque de malformations majeures chez l'enfant. De plus, un rapport de l'IGAS (Inspection Générale des Affaires Sociales) dévoilé en février 2018 dénonce la responsabilité des perturbateurs endocriniens sur la baisse de la qualité du sperme, sur l'anomalie de la fonction de la reproduction, l'abaissement de l'âge de la puberté et l'augmentation de certains cancers hormono-dépendant... (15).

- Au 1^{er} janvier 2005, une liste de substances utilisées dans les produits cosmétiques sont interdites et classées comme cancérogènes, mutagènes ou toxiques pour la reproduction (Substance CMR). Cette liste d'environ 1000 substances est annexée à la directive européenne sur les produits cosmétiques (16). On retrouve ces substances classées CMR dans l'article 15 du Règlement Cosmétique N° 1223/2009 leur réglementation (17).

Cela commence à éveiller les consommateurs sur les effets potentiellement néfastes de certains cosmétiques

iii. Mises en lumière par les médias des substances indésirables dans les cosmétiques

- Greenpeace : en mai 2005, ils publient le recueil Cosmétox de 64 pages (18). Leur but est d'arriver à une gestion de la production, de l'utilisation et de l'élimination des substances chimiques qui soient écologiquement rationnelle, sans atteinte à l'écosystème. Ils publient ainsi des listes non exhaustives des entreprises de cosmétique et parfumerie, classées par un code de couleur (rouge, orange, vert) en fonction de leur garantie concernant la composition de leur produit en substances chimiques considérés comme dangereuses.
- Juillet 2015, 60 millions de consommateurs publie un numéro qui annonce que plus d'un produit sur deux serait composés de substances nocives pour la santé.
- Le 7 juin 2017, UFC Que Choisir : publie une liste de cosmétique contenant des ingrédients indésirables. Cela a été un vrai scandale sanitaire car plus de 1000 produits ont été pointés du doigt. Alimentée au fur et à mesure pas les consommateurs eux-mêmes, la base recense 23 produits contenant des substances « *rigoureusement interdites* » (19) qui étaient sur le marché. D'autres parts, UFC Que Choisir lance un appel à la Commission Européenne pour publier une définition des « perturbateurs endocriniens ». Dénonçant de nombreux produits comme trompeurs, toxiques, illégaux... Les consommateurs perdent peu à peu confiance dans les produits cosmétiques conventionnels.
- 23 novembre 2017, l'Anses publie les résultats de ses recherches sur l'évaluation des risques pour la santé des professionnels exposés aux produits utilisés dans les activités de soin et de décoration de l'ongle (20). Une alerte est lancée sur les conditions de travail de ces professionnels. En effet, sur 700 substances présentes dans le produit ou dans l'air, 60 ont

été jugées « très préoccupantes » leur classe de danger étant la plus élevée car c'est CMR. Des recommandations ont été mises en place pour ces catégories de professionnels (tables aspirantes, protection individuelles adaptées...). L'Anses demande également aux industriels de cosmétiques mettant sur le marché des produits pour le soin et la décoration de l'ongle, des produits sans ces agents chimiques identifiés comme dangereux.

Ces différentes controverses ont **renforcé la défiance** et entraîné une vraie prise de conscience sur les risques pour la santé de certains composants et de leur impact sur l'environnement. Les scandales sanitaires (dans le domaine pharmaceutique, alimentaire), ont été moteurs dans l'augmentation de l'intérêt des produits cosmétiques certifiés bio chez les consommateurs, car cela éveille un **besoin du retour aux produits naturels**, moins transformés. La sensibilité des consommateurs est de plus en plus importante (21). Monsieur François Mignol, Docteur en Pharmacie et Président de la marque de cosmétiques certifiés bio Les Laboratoires du Cap Ferret®, précise lors de l'interview menée que l'« on ne peut pas accepter que des produits qui visent à améliorer l'apparence puissent nuire à la santé. Le marché demande un risque zéro (...) c'est une réalité ». Les études le confirment, en 2016, un sondage effectué par l'institut Toluna révèle que **30% des Françaises ont peu confiance dans les grandes enseignes de produits cosmétiques** (22). Puis en juin 2017, une autre étude montre que 37% des personnes interrogées ont eu écho des dernières affaires et que **46% des consommateurs exposés déclarent acheter plus de produits bios et naturels**.

Les résultats de ces études concordent avec l'enquête réalisée :

- Parmi les personnes qui *hésitent dans les rayons entre le bio et le non bio*, ils sont 60,9% à avoir moyennement confiance dans les cosmétiques conventionnels contre 30,4% pour les cosmétiques bio
- Dans les questions ouvertes, les mots comme « méfiance » et « nocifs pour la santé » sont ceux qui reviennent le plus
- Sur l'ensemble des personnes ayant répondu, presque 80% craignent la croissance du nombre de scandales sanitaires

Cela explique les nouvelles tendances du marché. En 2018 le passage à la cosmétique bio permet de se rassurer, de préserver sa santé et sa peau pour 41% des personnes (23). Monsieur François Mignol précise que « santé de la peau » est d'ailleurs un des mots clés de motivation à l'achat d'un soin cosmétique (« beauté » et « jeunesse » étant deux autres de ces mots clés).

Néanmoins, ces polémiques et résultats de recherches (prouvées ou non) sont diffusées à une vitesse très rapide, à très large échelle surtout aujourd'hui avec internet et les réseaux sociaux qui amplifient le phénomène... Madame Marie Hélène Lair, Docteur en Pharmacie et Responsable de la Communication Scientifique chez Clarins précise que « certaines études sont diffusées avant même d'être validées ». Et ce sont les premières informations qui ont le plus de poids car elles sont souvent les plus visibles, une fois que c'est sorti auprès du grand public on ne peut plus faire machine arrière. Nous verrons une des problématiques de cette communication à grande vitesse dans la « partie 4, Adaptation des acteurs de la cosmétique » avec un exemple concret.

iv. Evolution des préoccupations environnementales

Une prise de conscience a récemment été faite chez les français sur les problématiques environnementales et l'importance de la durabilité (24) (25). Ce sont les médias qui ont largement contribué à cette dernière car ils affichent une **actualité alarmante**, qui fait peur comme : les catastrophes naturelles liées au dérèglement climatique (réchauffement de la planète, la banquise qui fond), aux pics de pollution... On parle de « planète malade ». Alors de nouveaux termes apparaissent dans le langage courant qui sont parfois difficiles à appréhender. Ainsi, le Ministère de l'Écologie publie en 2012 un guide pratique des allégations environnementales : « Durable, Responsable, Bio, Naturel, Ecologique, Comment s'y retrouver ? » (26). Cela montre bien que ces termes ne sont pas clairs pour la majorité des français. Plus récemment, au mois d'août 2018, la secrétaire d'Etat à la Transition écologique, Madame Poirson a demandé à l'Agence de sécurité de l'environnement de chercher quels sont les ingrédients les plus toxiques sur les coraux (27) et lance une mission afin de protéger les récifs coralliens des produits chimiques.

La prise de conscience de la raréfaction des ressources naturelles suscitent de nouvelles opinions et apportent de **nouveaux mouvements**. Le D.I.Y (Do It Yourself), le covoiturage, le tri des déchets, le troc, couchsurfing, c'est une transition écologique qui a entraîné ces changements comportementaux. Même s'ils sont très différents, ils répondent à une même dynamique, en voulant aller toujours plus loin dans le respect de l'homme et de son environnement. Nous sommes aujourd'hui dans une **logique plus éthique de consommation**. Un exemple concret avec la boutique Lush qui a ouvert ce 1^{er} juin sa première boutique (nommée « Naked ») avec uniquement des **produits sans emballages**. Cela s'inscrit dans le cadre d'une campagne de sensibilisation à la pollution des océans par les déchets en plastique et montre comment consommer les cosmétiques différemment. Cet engagement est fort pour une marque de cosmétique, ils ont 40% de leur produits qui n'ont pas d'emballage en plastique (28). D'après des enquêtes récentes menées, 79% des français préfèrent les marques agissant de façon socialement responsable (29) et 26% des personnes sont passées au bio pour des valeurs fortes comme préserver la planète, respecter les fabricants et consommer de manière plus éthique (23).

Ces chiffres concordent avec ceux de l'enquête réalisée :

- Près de 63% des personnes *consommant des cosmétiques bio* le font pour limiter l'impact sur l'environnement.
- 75% des personnes interrogées ont adopté un mode de consommation qu'ils considèrent respectueux de l'environnement. Et seulement 3,8% des personnes ne font rien.

D'autres résultats de l'enquête sont intéressants :

- 11% des personnes interrogées ont déclaré ne pas savoir si un cosmétique bio était plus ou moins nocif pour l'environnement qu'un cosmétique conventionnel et 15% ne pensent pas qu'ils sont moins nocifs.
- Pour la question ouverte « Pensez-vous que les cosmétiques bio ont de l'avenir ? » les réponses en rapport avec l'environnement sont majoritaires, devant la santé. On retrouve les mots clés suivants : « préserver son environnement », « être en phase avec son environnement », « respect », « protection ».

v. Un nouveau lifestyle

Les hommes et les femmes sont de plus en plus séduits par les produits respectueux de l'environnement et de la peau et cela se voit dans leur mode de vie (30).

- DIY : Do It Yourself

Au temps de Cléopâtre, les cosmétiques étaient réalisés sur mesure, « à la demande » et se composaient d'huiles essentielles, de fruits ou de plantes fraîches, de miel et de lait... Les fonctions attendues étaient celles d'aujourd'hui : exfolier, protéger, retarder le vieillissement cutané. Rien n'a fondamentalement changé au 19^{ème} siècle, mais les ingrédients chimiques se sont ajoutés aux ingrédients naturels. Les soins sont devenus de plus en plus techniques, esthétique avec des prix très élevés. Des groupes d'influence mondiale se sont créés avec des produits aux promesses incroyables et aux budgets marketing très importants. Pourtant... le DIY est réapparu, comment ?

Il faut se replacer dans le contexte de la tendance actuelle... Le retour au naturel, la personnalisation, la prise de conscience de l'importance d'un développement durable et de l'influence des tendances du domaine de l'alimentation. En effet, les aliments préparés de façon industrielle sont de plus en plus considérés comme mauvais pour la santé car trop gras, trop sucrés, trop salé (etc.) par les consommateurs. De plus, lorsque l'on cuisine chez soi, on sait exactement ce que l'on met dans nos plats et à quels dosages. D'ailleurs une étude montre que 54% des personnes font du D.I.Y afin de **maitriser la composition** du produit (29). Cette approche se développe dans la cosmétique afin d'obtenir le « meilleur résultat ». De plus les noms avec les ingrédients naturels sont plus familiers et rassurent le consommateur (31). Très largement diffusé sur internet, les recettes sont simples, sûres et transparentes ce qui aide à l'émergence du D.I.Y.

L'impact de notre consommation sur l'environnement est aussi un pilier fort de cette pratique. L'industrie répond trop lentement aux attentes des consommateurs en termes de développement durable.

En 2013 selon une étude de Opinion Way, 61% des femmes s'adonnaient déjà à cette pratique (32).

- Slow cosmétique

La Slow cosmétique, c'est d'abord une démarche écologique et éthique qui promouvoit un mode de consommation responsable de la cosmétique où simplicité et qualité des ingrédients sont importants. Cela va donc plus loin que fabriquer ses produits de beauté chez soi (le D.I.Y) et cela séduit de plus en plus le grand public. Des associations telle que Surfrider organisent même des ateliers de slow cosmétique. Ce phénomène est apparu dans les années 2000 et s'est accentué vers 2010.

L'association AISBL Slow cosmétique est créée en 2010 par Julien Kaibeck, aromathérapeute et cosmétologue qui milite pour une cosmétique plus écologique, plus humaine et moins chère. (33)

Aujourd'hui, cela est rentré dans les mœurs, c'est même un mode de vie pour certains qui s'inscrit dans une **démarche écologique et éthique** pour limiter les emballages, la consommation d'eau, **favoriser les circuits courts** de production. Depuis 2013, il existe une **Charte Slow Cosmétique** mise en pratique par l'ensemble des membres.

Cette dernière répond à 4 critères :

- Une cosmétique écologique : formulée dans le respect de l'environnement, la cosmétique doit minimiser son impact écologique, les cycles courts sont privilégiés, tout ingrédients issus de la chimie de synthèse doit être exclus.
- Une cosmétique saine : formulée dans le respect de la santé de l'Homme, du végétal et de l'animal, elle ne doit pas perturber les fonctions physiologiques de l'organisme.
- Une cosmétique intelligente : elle doit répondre aux besoins réels de la peau, en consommant moins et mieux avec des ingrédients naturellement actifs.
- Une cosmétique raisonnable : Elle ne doit pas faire de fausses promesses (comme le greenwashing), le savoir-faire traditionnel doit s'acheter et se vendre au prix juste. Elle incite à adopter des alternatives naturelles bénéfiques pour le corps, la beauté et l'esprit.

C'est l'association qui gère et délivre la mention « Slow cosmétique », donnant aux consommateurs un gage de qualité. En termes d'efficacité, les résultats sont les mêmes qu'avec la cosmétique conventionnelle, et par des matières issues du végétal (34) (35).

vi. Le courant « Rural life »

Ce sont ces tendances de fond citées plus haut qui alimentent la croissance du marché des cosmétiques bio ces dernières années et concourent à une consommation plus responsable, afin de respecter l'environnement dans lequel on vit. Les femmes souhaitent être réconciliée avec le naturel. Cela est confirmé par Peclers, cabinet international de tendances en mars 2018 qui parle de courant « Rural life ». Selon ces derniers, il y a un vrai focus autour de la **naturalité** des formules, du **sourcing** des ingrédients et la cosmétique naturelle tend à devenir *trendy* (36). Toujours d'après les prévisions du cabinet Peclers, ce courant fait du bois une matière incontournable et est intéressante s'il est écosourcé, toujours dans un soucis d'éco-responsabilité.

Les caractéristiques de ce courant Rural life sont :

- L'actualité alarmante et les scandales sanitaires. Ils ont été et sont un moteur dans l'expansion du marché bio
- L'analyse de ce qu'on applique sur sa peau, on veut être informé, connaissance des ingrédients

On peut dire que les Français qui se tournent vers le bio ont des motivations de plus en plus fortes. Ils sont à la recherche de **qualité et efficacité mais aussi de valeurs et de sens** (solution d'avenir face aux problèmes environnementaux).

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Pour 84% des personnes interrogées, consommer des cosmétiques naturels correspond à leur style de vie. On voit ici la notion de « mode de vie ».- Pour seulement 4,3% des personnes qui <i>hésitent en rayon entre le bio et le non bio</i>, c'est un effet de mode contre 20% pour les personnes <i>consommant du conventionnel</i>. |
|--|

e. Caractéristiques des soins cosmétiques

Les cosmétiques certifiés bio comprennent plusieurs formes : maquillage, les soins du corps et du visage, puis les produits d'hygiène corporelle. Il n'existe **pas de limite fixée par la loi dans le nombre d'ingrédients** dans les produits cosmétiques qu'ils soient bio ou conventionnels.

Les produits certifiés bio sont davantage en affinité avec la peau : il existerait une parenté biologique entre notre épiderme et les plantes qui favorisent l'assimilation des principes actifs (30).

i. Des composants à la mauvaise réputation en cosmétique conventionnelle

- Microbilles

Ces dernières sont des particules de plastique solide **non solubles** dans l'eau, souvent contenues dans les gommages (exfolient la peau), mesurant 10 à 150 micromètres et sont trop petites pour être filtrées correctement dans les stations d'épuration. De ce fait elles se retrouvent sur les bords de plage et dans les océans.

Chaque jour, elles sont 8000 milliards de plus à le polluer. Véritables médiateurs de microbes, elles peuvent déséquilibrer l'écosystème dans lesquelles elles « voyagent » car elles accrochent les polluants persistants (comme les métaux lourds) (37). Elles polluent également notre estomac car elles peuvent être avalées par les poissons, les huîtres et autres espèces vivants dans les océans. Lorsqu'elles se dégradent elles libèrent des molécules qui sont des perturbateurs endocriniens (16).

Elles sont interdites depuis le 1^{er} janvier 2018 dans le cadre de la **loi biodiversité**. Cette interdiction aidera à améliorer l'état des milieux marins et à prendre en compte les préoccupations de l'opinion publiques liées à l'impact environnemental des produits cosmétiques en question.

- Les parabènes

Ce sont des **conservateurs** très bien tolérés et qui étaient fréquemment utilisés dans nos soins cosmétiques (au moins 80% de nos soins en contenaient en 2008). Cela fait plusieurs années qu'un lien entre parabènes et cancers occupent les esprits. Aujourd'hui, plusieurs parabènes sont **interdits dans les cosmétiques** car ils sont soupçonnés d'être des perturbateurs endocriniens. Même si les parabènes à chaîne carbonée courtes (méthyl et éthylparabène) sont jugés non préoccupants par un comité d'experts (30), les fabricants doivent les éliminer et peuvent ensuite indiquer « sans parabènes » sur le packaging. C'est un vrai **argument de vente** aujourd'hui. Forcément, ils ont dû être remplacés. Le MIT (méthylisothiazoline) ou encore phénoxyéthanol apparaissent maintenant sur l'étiquette et serait encore plus dangereux que les parabènes car ils déclencheraient des allergies sévères selon le Syndicat National des Dermatologues-Vénérologue (38).

Le côté positif de la polémique est que les consommateurs sont devenus plus regardants sur la composition de leurs formules, et les fabricants plus rigoureux (30).

- Les silicones

Les silicones apparaissent souvent sur les étiquettes sous le nom « diméthicone ». Ce sont des conditionneurs très utilisés dans les shampoings. Ils gagent les fibres capillaires et rendent les

cheveux plus faciles à coiffer. Mais au fur et à mesure, ils alourdissent la fibre capillaire et abîme le cheveu (37).

- Sels d'aluminium
Aluminium chloride, aluminium chlorhydrate

Les sels d'aluminium sont des substances très utilisées dans les déodorants antitranspirants. En effet, ils resserrent et obstruent les pores sudoripares empêchant ainsi le processus naturel de la transpiration qui permet de réguler la température de notre corps. Il n'y a aucune autre substance astringente qui est aussi efficace actuellement. Ils sont soit synthétiques (aluminium chlorhydrate), soit naturels (issus de la pierre d'alun). De plus, ils sont soupçonnés d'augmenter la survenue de cancer du sein. Alors, l'ANSM recommande de ne pas les utiliser lorsque la peau est abîmée, lésée. La pierre d'alun, naturelle passe elle aussi la barrière cutanée et représente le même potentiel risque que les sels d'aluminium. Suite à la polémique sur ces substances, les marques de cosmétiques indiquent la mention : « Sans sels d'aluminium » qui devient aussi un argument de vente (37).

Même si les cosmétiques certifiés bio sont dépourvus de ces substances et sont incontestablement meilleurs pour l'environnement, ils ne sont **pas dépourvus** d'ingrédients qui peuvent contenir des substances allergènes comme les huiles essentielles ou les parfums. Les ingrédients contenus dans les soins cosmétiques sont listés et sont très souvent réévalués au niveau de leur toxicité et stabilité (30).

ii. Composition des cosmétiques certifiés bio

D'une manière générale, le produit cosmétique **ne doit pas présenter de risque pour la santé** humaine. Alors il doit être conçu dans le respect des règles relatives aux substances qui entrent dans la composition des produits cosmétiques.

Formuler des produits certifiés bio est une véritable contrainte technique car le choix des matières premières pouvant être intégrées dans les formules est considérablement réduit. Dans la cosmétique conventionnelle, on peut retrouver jusqu'à 55 ingrédients pour obtenir un produit efficace, stable et homogène. Ce nombre est déterminant sur les conséquences que le produit peut avoir dans l'organisme. C'est pourquoi il existe des **référentiels** qu'il faut prendre en compte dès le début de la formulation. Le référentiel COSMOS est celui qui est en passe d'être le plus utilisé dans le monde.

On voit dans le domaine de la pharmacologie qu'une grande partie des principes actifs a pour origine les plantes. Alors il n'est pas surprenant que la cosmétologie ait de plus en plus recours à ces dernières pour bénéficier **d'acquis scientifiques** importants (39).

Un cosmétique est composé de trois grandes familles de composants :

- Le principe actif : contribue à l'efficacité du produit. Ce sont les substances hydratantes ou encore les filtres solaires par exemple. Ils sont connus pour leur innocuité. On distingue ceux obtenus à partir d'extraits biologiques plus ou moins complexes et ceux à partir de la chimie de synthèse. Ils sont introduits dans les gels, crèmes, émulsions à des concentrations plus ou moins élevées mais qui ne doivent pas conférer une action thérapeutiques. (7)
- L'excipient : vecteur du principe actif, rôle de support. Il joue un rôle très important dans l'efficacité du cosmétique car un bon excipient permet d'atteindre 80% de la performance

recherchée (40). S'ils sont de mauvaise qualité, le principe actif ne pourra pas correctement remplir ses fonctions. D'un point de vue quantitatif, c'est le plus important. Il s'agit d'eau, les huiles, les cires...

- Les adjuvants : permettent d'améliorer et de stabiliser les propriétés du cosmétique. Ils sont très variés (conservateurs, colorants, stabilisateurs de pH, agents de contrôle de la viscosité...).

Un soin cosmétique certifié bio est composé (41) de 4 types d'ingrédients (figure 2) :

- De l'eau : elle représente jusqu'à 80% du total du produit. Elle n'est pas certifiable bio, c'est pour cela que les compositions ne peuvent être 100% bio. Sa qualité est essentielle.
- Des minéraux : ils sont naturels mais non certifiables en bio. On les retrouve dans les crèmes solaires certifiées bio par exemple. Ils sont nécessaires mais non renouvelables. Leur utilisation et leur transformation exigent des règles environnementales clairement définies.
- Des ingrédients végétaux : importante partie dans les produits bio.
- Autres ingrédients : ceux-ci sont non certifiés bio mais approuvés par le référentiel ECOCERT. Ils doivent représenter 5% de la formule au maximum. On retrouve par exemple les conservateurs qui sont sur une liste restrictive d'ingrédients autorisés (s'ils ne sont pas naturels).

Le choix des actifs est guidée par le concept de biocompatibilité, c'est-à-dire affinité étroite avec les constituants cutanés, en plus d'une tolérance parfaite (39).



Figure 2 : composition d'un cosmétique certifié bio (23)

Selon l'étude réalisée par le cabinet Harris Interactive (29), 54% des femmes déclarent que la composition des produits qu'elles achètent est très importante. Selon une enquête effectuée par l'IFOP pour Cosmetics Europe en 2018, 88% des consommateurs sont intéressés par la liste des ingrédients, et 46% déclarent la lire souvent ou toujours avant l'achat.

Les principales différences entre un produit bio et un produit conventionnel sont : la **qualité**, la **quantité** et le **processus de fabrication du produit**.

Par rapport aux résultats de l'enquête, on note bien que la composition des produits est importante pour le consommateur :

- Parmi les personnes qui *consomment au maximum des soins bio* 47,4% place la composition en 1^{er} critère pour l'achat. Mais en tout, 73,4% le place dans les trois premiers critères d'achat. Mais elle arrive en 3^{ème} position pour qu'ils se disent si le produit est bio ou pas (derrière la présence du label et des mentions sur l'emballage).

Je peux noter ici l'absence du critère « compréhension de l'étiquette ». En effet les consommateurs la lisent, sont intéressés par la liste de la composition du produit, mais est-ce qu'ils la comprennent ?

- Parmi les personnes qui *utilisent des soins du conventionnels*, 90% ne regardent pas l'étiquette du produit, c'est donc moins important. Cela vient après le « coup de cœur ».
- Mais de façon générale, 90,4% des personnes sont d'accord pour dire que la composition des soins cosmétique bio est « mieux ».

iii. Système de conservation

Un conservateur permet de **protéger la formule** des bactéries, levures, champignons, moisissures... qui peuvent se développer naturellement et contaminer le produit. Il est donc difficile de s'en affranchir, d'autant plus s'il y a une phase aqueuse dans la formule. En effet, la présence d'eau favorise la multiplication des micro-organismes. En cosmétique certifiée bio, il y a des règles à respecter et une **liste restrictive** d'ingrédients autorisés (42; 40). Ils sont moins nombreux et sont moins actifs. Cela veut dire que l'on peut conserver les cosmétiques bio moins longtemps que les cosmétiques conventionnels (30).

On touche ici un sujet important dans la cosmétique bio car il est **interdit d'utiliser des conservateurs synthétiques dans les formules**. En effet, les conservateurs qui ont pour rôle de lutter contre tout micro-organisme qui pourrait détériorer la formule continue son action une fois le produit appliqué sur la peau (43). Perturbant la flore microbienne de la peau, il peut provoquer des intolérances ou des allergies de contact par exemple. Cela a été un travail important dans les années 60/70 pour trouver comment formuler un cosmétique sans conservateurs de synthèse car la conservation dépend de plusieurs paramètres : de la **formulation**, de la **production** et du type de **conditionnement**. Il faut faire en sorte que le moins de micro-organisme possible ne puissent se développer au moment de la production, du conditionnement ou de l'utilisation du produit. Si ce challenge est relevé, on peut limiter de façon importante la présence de conservateurs dans les formules.

Il faut donc bien réfléchir à certains paramètres (44) :

- Choisir des substances conservatrices autorisées dans la réglementation
- Choisir un conditionnement adapté (comme les packs airless qui sont des « conservateurs physique »)
- Eviter la présence d'eau, ou bien choisir les substances de la formulation. En effet, si la solution est très concentrée, les molécules d'eau ne seront pas disponibles car elles seront

complexées avec les molécules en solution et la croissance des micro-organismes sera ralentie.

- Choisir un bon pH. En effet, il influe la prolifération ou non des bactéries.

Tous les cahiers des charges de la cosmétique bio autorisent quelques conservateurs d'origine synthétique de la liste autorisée (annexe VI de la directive européenne 76/768/CE (45)) et cela dans l'objectif de la sécurité du consommateur. Ils ont été sélectionnés en fonction de leur toxicité (limitée) et de leur pouvoir allergène irritant ou allergène limité.

Sur 59 des conservateurs listés, 5 sont autorisés en cosmétique bio (23) :

- Acide benzoïque (existe dans de nombreuses huiles essentielles naturellement) et ses sels
- Acide déhydroacétique et ses sels
- L'alcool benzylique
- Acide salicylique (dans la reine-des-prés à l'état naturel) et ses sels
- Acide sorbique et ses sels : le sorbate de potassium est présent à l'état naturel dans le cranberry par exemple. Il est efficace à faible dose.

Ils doivent être **efficaces à très faible dose** et un retour sur leur toxicologie doit être bien connu. Le référentiel allemand BDIH est plus strict et autorise moins de conservateurs qu'Ecocert.

Les conservateurs d'origine naturelle autorisés :

- L'alcool bio : c'est le conservateur le plus sûr. Il doit être non dénaturé, c'est-à-dire qu'il ne doit pas subir de processus chimique polluant. Il doit être présent entre 10 et 20% pour avoir une action bactéricide efficace. Mais s'il est présent grande quantité (au-delà de 20%) il peut être asséchant, il est peu recommandé pour les personnes ayant la peau sèche. (Sauf si la formule contient des agents hydratants comme la glycérine ou encore les cires végétales).
- Les huiles essentielles : elles ont des propriétés bactéricides, anti-infectieuses et fongicides. Idem que pour l'alcool bio, elles sont peu recommandées pour les personnes ayant la peau sensible car elles sont allergènes. Mais elles sont très réglementées pour éviter les effets indésirables. Elles sont considérées comme des « préparations » à base de plantes selon l'article R5121 du CSP).
- Le benzoate de sodium et le sorbate de potassium : ce sont des antifongiques à large spectre et utilisables dans de fortes proportions d'eau. Ils sont relativement courants car ils ne coûtent pas chers et sont efficaces à faible dose.
- Les conservateurs d'origine naturelle : extrait de pépin ou de pamplemousse par exemple. Mais ils ne se conservent que pour un mois environ. Les racines de radis fermentées sont également des conservateurs prometteurs. Son prix par contre est élevé.
- Les vitamines E et C qui ont un effet antioxydant important

Il reste compliqué aujourd'hui d'avoir des agents conservateurs complètement inoffensifs car il faut qu'ils agissent sur le métabolisme des germes.

Il faut des antimicrobiens d'origine végétale. Les industries de cosmétiques conventionnelles se sont tournées vers les mêmes conservateurs que ceux de l'industrie de cosmétiques naturelles et biologiques. Mais, comme ils ont de gros moyens, ils cherchent des solutions alternatives pour éviter que le consommateur soit repoussé par certains ingrédients sur l'étiquette.

La mention « **sans conservateurs** » est utilisée lorsque le produit ne contient pas de conservateurs listés. Par exemple le glycol et ses dérivés ne sont pas répertoriés mais possèdent des propriétés stabilisantes, le produit qui l'utilise comme conservateur peut être déclaré « sans conservateurs » (7). Les conditions de cette mention pourraient évoluer prochainement.

iv. Polysensorialité des cosmétiques bio

Les cosmétiques bio portent encore une étiquette de produits moins « plaisir », de produits « qui ne sentent pas bons ». En effet, il y a quelques années, les avancées techniques n'étaient pas suffisantes pour améliorer la formule afin qu'elle sente bon, que la texture soit onctueuse et douce. Ce critère de sensorialité, on le retrouve au cœur des préoccupations des consommateurs ayant répondu au sondage effectué en avril 2018 par Cosmébio®. En effet, le cosmétique bio idéal est un cosmétique délicatement parfumé pour 2/3 des personnes interrogées (46). Mais aujourd'hui, les cosmétiques certifiés bio ne sont pas en retard au niveau de la texture, de l'odeur des soins, de formule « plaisir » et n'ont plus beaucoup à envier aux cosmétiques conventionnels (30). **Glamour, sensorialité et bio ne sont plus antinomiques** (47). Heureusement car aujourd'hui, 59% des femmes achetant leurs soins dans les magasins spécialisés accordent de l'importance aux caractéristiques du produit (texture, parfum...) (29).

De même pour les crèmes solaires bios, elles ont été longtemps mises à l'écart par les consommateurs à cause des traces blanches qu'elles laissaient sur la peau. Ces traces étaient dues aux poudres pigmentaires minérales qui sont de couleurs banches (le TiO₂). Aujourd'hui, ce n'est plus le cas, un travail important a été fait au niveau de la texture (48), on limite les traces blanches. Mais certaines idées reçues persistent et font souffrir les cosmétiques certifiés bio d'un déficit d'image. Par rapport aux parfums, les fragrances utilisées dans les cosmétiques certifiés bio sont certes plus limitées, plus fortes mais naturelles et non synthétiques.

Les résultats de l'enquête témoignent d'un besoin de plus de polysensorialité des cosmétiques bio.

- Parmi les personnes qui *consomment du bio*, dans la question ouverte « Qu'est-ce qu'il y aurait à améliorer dans le domaine des cosmétiques bio selon vous ? », la polysensorialité revient (juste après la notion de prix) avec les parfums, les textures.
- La notion de polysensorialité arrive en 3^{ème} position des freins à l'achat de bio pour les personnes qui *hésitent en rayon* (derrière le prix et le manque de choix).
- Parmi toutes les personnes qui ont répondu à l'enquête, 28.8% attendent une amélioration au niveau de la texture des soins bio. Il est important de noter que cela arrivent en dernier parmi leurs attentes.

v. L'efficacité des cosmétiques certifiés bio

L'efficacité d'un cosmétique bio a longtemps été opposée à celle des cosmétiques conventionnels. Plus un cosmétique contenait un grand nombre d'ingrédients, plus il était efficace. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas : les fabricants essaient de réduire leur quantité et d'alléger les formules car les consommateurs souhaitent des **compositions minimalistes** et de l'efficacité (39). On peut parler de « *less is more* », c'est-à-dire que moins il y a d'ingrédients, mieux c'est (49). Les cosmétiques certifiés bio sont composés de 30 à 40% d'actifs en moyenne (50). Les cosmétiques du conventionnel ont beaucoup d'actifs basés sur le naturel et cela n'enlève rien à l'efficacité du

produit, la question ne se pose pas. D'ailleurs s'il n'y a pas de silicones, qui sont des agents occlusifs, dans les produits cosmétiques certifiés bio, les molécules de ces soins vont pénétrer plus profondément (51). Aujourd'hui, l'efficacité entre les cosmétiques certifiés bio et ceux conventionnels est **comparable**, les tests de qualité et d'usage sont excellents pour les cosmétiques certifiés bio. Pour les tests de ces derniers, les protocoles sont les mêmes et les industriels font appel aux mêmes labos indépendants que les marques traditionnelles (52). Les huiles essentielles et hydrolats ont prouvé des résultats d'efficacité égaux ou supérieurs aux ingrédients de synthèse (53). De plus, les procédés de fabrication sont moins agressifs et non polluants, alors l'intégrité de la substance est conservée, la **qualité est préservée** (54). On peut même dire que naturalité rime avec efficacité (55).

Les résultats de l'enquête montrent :

- Que 61,5% des personnes interrogées mettent l'efficacité des cosmétiques bio et des cosmétiques conventionnels au même niveau. Pour 7,7% les soins bio sont moins efficaces et pour 30,8% ils sont plus efficaces que les soins du conventionnel

Plus en détail :

- Les personnes *consommant du bio* ne parle pas de l'efficacité dans la question ouverte « Qu'est-ce qu'il y aurait à améliorer dans le domaine du bio selon vous ? ». On peut supposer qu'ils sont satisfaits.
- Certaines personnes consommant des *cosmétiques bio de temps en temps* ont un doute sur l'efficacité pour certaines familles de produits, ou sur leur efficacité sur le long terme. J'ai retrouvé le fait que les industries du conventionnel ont plus de moyen, donc les recherches sont plus poussées et donc les soins plus efficaces. On le retrouve dans la question ouverte « avez-vous confiance dans l'efficacité des cosmétiques bio ». Ils sont quand même 69,6% à avoir confiance dans les cosmétiques bio.
- Les preuves de l'efficacité des soins bio inciteraient certains consommateurs du conventionnel à s'y intéresser.

Ce dernier point intéressant est confirmé par Monsieur Mignol. En effet, lorsque je lui ai demandé pourquoi des consommateurs avaient encore des réticences sur les soins certifiés bio, Monsieur Mignol m'a répondu : « il s'agit plus d'un manque d'intérêt que des réticences. Le manque d'intérêt vient du manque de preuve. Mais qu'à chaque fois qu'une preuve « tombe », l'intérêt pour le bio monte ».

vi. Le prix

Aujourd'hui le bio ne se distingue pas par une différence de prix (51). Ils se composent comme les marques conventionnelles, ils y en a pour tous les budgets car les offres et les gammes se développent. Des marques se positionnent sur du haut de gamme, d'autres moins. Certains actifs utilisés sont rares à trouver (de l'huile d'olive certifié bio par exemple), donc plus cher. Selon une étude de 2018, 50% des personnes souhaiteraient un prix plus accessible pour les soins certifiés bio, ce sont surtout des millenials. Lorsque l'on s'intéresse plus au détail du prix (46), l'avis des consommateurs est divisé. Ils sont 22,1% à penser qu'à partir de 20 euros le soin certifié bio est trop

cher et 22,1% à penser qu'à partir de 25 euros c'est trop cher. Ils ne sont que 3,2% à penser que c'est trop cher au-delà de 10 euros.

L'enquête effectuée montre que **les consommateurs notent une différence** en termes de prix entre les soins bio et les soins du conventionnel :

- 69,2% des consommateurs font attention au prix lorsqu'ils achètent leurs soins cosmétiques. La part est plus importante pour ceux qui ne *consomment que du conventionnel* (80%). Un prix plus accessible est une vraie attente pour les consommateurs. Presque 70% déclarent que les cosmétiques bio sont « moins bons » en termes de prix.

Plus en détail :

- Pour les personnes achetant *que des soins conventionnels*, le prix est un frein à l'achat pour 40% d'entre eux.
- Même si 56,5% des personnes qui *hésitent en rayon* sont prêtes à payer plus cher pour avoir du bio, le budget reste leur premier critère d'achat pour 73,9% d'entre elle.
- Les consommateurs n'utilisant *que de bio*, font attention à la composition des soins avant de faire attention au prix pour acheter mais souhaitent quand même des prix plus bas.

vii. L'innovation

Aujourd'hui, l'offre des produits cosmétiques bio est belle. Ils proposent des réponses à presque **toutes les problématiques** de soin (visage, corps, cheveux...). Les clients peuvent être satisfaits niveau alternative au conventionnel (56). Néanmoins, il manque toujours un produit à l'appel dans l'offre des cosmétiques certifiés bio.... Le vernis à ongle (57) ! En effet, il est difficile de trouver une alternative aux solvants synthétiques issus de la pétrochimie. On voit que les industriels arrivent à se passer de substances indésirables au fur et à mesure car depuis cette année le vernis « éco-friendly » est sur le marché. La marque Manucurist® propose par exemple une gamme « Green » avec des vernis sans toluène notamment (58).

La demande des cosmétiques bio explose et malgré l'offre large, ils souffrent encore d'un déficit d'image (moins efficace, trop chers ou encore moins agréables à appliquer). Alors l'innovation des produits certifiés bio est primordiale pour améliorer leur efficacité et leur confort afin de leur permettre d'être plus **compétitifs**. Ils peuvent notamment :

- Développer de nouveaux principes actifs : actuellement de nombreuses études se font pour découvrir le pouvoir des algues, les actifs d'origine marine sont en vogue car nous avons aujourd'hui la technique pour étudier et exploiter les molécules issues de l'océan. De plus, de par leur richesse naturelle en molécules actives et leur attrait marketing, elles représentent une source privilégiée pour la préparation d'extraits ou de concentrés actifs. Par ailleurs, les plantes exotiques originaires de climats tropicaux font rêver et sont souvent à l'origine d'innovation (39).

- Améliorer les produits déjà présents dans le portefeuille de l'entreprise. Par exemple, formuler des produits solaires qui ne laissent pas de traces blanches sur la peau.
- Recourir à un process de développement toujours plus doux : la chimie verte (process mis en place pour diminuer l'usage ou la génération de molécules néfastes pour l'environnement).

Communiquer sur l'innovation de la galénique des produits cosmétiques certifiés bio qui est un vrai défi et un vrai **levier** pour la croissance des industriels de cosmétiques certifiés bio.

Côté principes actifs, les innovations actuelles reposent sur les **principes actifs** aux propriétés anti-oxydantes. Pour préserver des attaques des radicaux libres qui entraînent des réactions en chaînes et sont responsable du vieillissement cutané prématuré, les extraits d'algues (rouge, brune...) ont été découverts il y a peu et répondent de façon naturelle à cette problématique. On en retrouve notamment dans les soins solaires certifiés bio, car elle préserve les cellules des effets néfastes des rayons UVA et UVB émis par le soleil.

L'innovation se fait aussi sur les **emballages**. En effet, ils sont de plus en plus montrés du doigt par rapport à l'augmentation des déchets plastiques qui se retrouvent dans l'océan. Par exemple, Natessance® expérimente un plastique végétal à base de sucre de canne. Cette matière ne perturbe pas la filière de recyclage et offre les mêmes propriétés que le plastique à base de pétrole en termes de protection et de conservation (59). Les concepteurs réduisent le poids des emballages, les inscriptions des notices à l'intérieur du packaging secondaire. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que la fonction principale du pack est de protéger le contenu puis en second plan l'utilisation doit être aisée, pouvoir indiquer toutes les informations réglementaires obligatoires ainsi que les mentions marketing. S'ajoute alors une autre composante : l'emballage doit être le plus écologique possible.

Enfin, un exemple d'innovation originale présentée il y a 2 ans par un studio franco-suédois de création de packagings : une enveloppe en cire d'abeille que l'on épluche comme un fruit. Cela a été pensé pour des produits alimentaires solides, mais ce concept pourrait trouver des applications en cosmétique (49).

D'autre part, la **biotechnologie** ouvre aussi de nouvelles perspectives permettant l'obtention de produits chimiquement définis, qu'il s'agissent de contre-types de produits naturels ou de produits originaux possédant des activités cosmétiques ciblées e façon précise. La biotechnologie est définie par l'OCDE de la façon suivante : (60) « Application de la science et de la technologie à des **organismes vivants**, de même qu'à ses composantes, produits et modélisations, pour modifier des matériaux vivants ou non-vivants aux fins de la production de connaissances, de biens et de services». Il est important de noter qu'**ils peuvent revendiquer un label** à l'inverse des produits de synthèse (39). La biotechnologie est un procédé qui reste cher aujourd'hui mais monte en puissance.

L'enquête a montrée :

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - L'innovation, avec les applications scans faisait partie de la vision des consommateurs pour l'avenir du bio. |
|---|

viii. Le recyclage

En France, la consommation de plastique était de 20 kg par an par habitant en 2012 (61). Sur ce chiffre, 1 kg est attribué à la cosmétique (et pour seulement l'utilisation d'un shampoing). Seulement 26 % de ces plastiques seraient recyclés, 50% vont à la décharge, et 25 % de nos plastiques sont dans nos océans. Il est nécessaire de faire émerger des nouveaux modes de consommation. En 2017, 89% des français déclarent faire un effort conscient pour recycler (29). Le Premier Ministre Edouard Philippe souhaite que 100% du plastique soit recyclés en 2025.

L'Oréal® s'est engagée d'ici 2020 à atteindre zéro déchet. Ce cap dans sa stratégie environnementale se fait via le **bio-recyclage** des plastiques. Le principe : un recyclage enzymatique des plastiques qui permettent une régénération entière des composés initiaux. C'est une dépolymérisation. Le recyclage peut se faire à l'infini (62). En effet, Madame Marie-Hélène Lair précise que «un packaging est fait de plusieurs matières qui n'ont pas toutes le même niveau de recyclage. Les usines ne sont pas forcément prêtes à décomposer les emballages et à tout recycler. Il y a un décalage entre les recherches effectuées sur les matériaux biodégradables et l'aspect industriel». Certaines entreprises comme Clarins® utilisent du carton et du papier issu de forêts gérées durablement et essaient d'utiliser du plastique à la fois recyclable et recyclé.

Toutes les grandes entreprises de cosmétique ont aujourd'hui un **Directeur de développement durable** on parle de beauté responsable. Marie Hélène Lair a pu m'indiquer qu'elle travaillait main dans la main avec ces personnes, «la consommation c'est un vrai critère d'achat ». Selon une étude effectuée par Cosmébio®, ce sont les emballages en matériaux recyclés qui ont le plus de succès auprès des consommateurs lorsqu'on leur demande quel emballage serait adapté au cosmétique bio idéal (46).

Le **NRSC** (Natural Resources Stewardship Circle) c'est « le nom d'un groupement de marques cosmétiques qui réfléchissent ensemble à mettre des solutions en œuvre» précise Marie Hélène Lair. Ils agissent pour préserver la biodiversité et les écosystèmes des zones de production, ainsi que pour améliorer significativement le développement économique et social des communautés locales. La marque de soins Clarins® en est précurseur, on parle de **responsabilité économique**.

Il existe une alternative zéro déchet, ce sont les cosmétiques solides. Avec beaucoup moins d'emballage et moins de volume ils polluent moins lors du processus de fabrication et du transport également.

ix. Différence entre les cosmétiques certifiés bio et les conventionnels

Avec ce que l'on vient de voir, on peut dire que la cosmétique conventionnelle et la cosmétique bio diffèrent sur les points suivants :

- La qualité des ingrédients utilisés : par exemple pour les principes actifs en cosmétique conventionnelle, on peut utiliser de molécules isolées par extraction ou synthèse alors qu'en cosmétique certifiée bio, les actifs sont naturels. Tout comme les additifs qui sont des parfums ou colorants de synthèse en conventionnel et naturels en certifié bio.
- La quantité d'ingrédients naturels et/ou bio : on peut retrouver des ingrédients naturels dans la cosmétique conventionnelle mais ils ne seront en plus faible proportion dans la cosmétique bio puisqu'il faut au moins 95% d'ingrédients d'origine naturelle.

- Présence ou non de certaines substances : par exemple les OGM, parfums, conservateurs de synthétiques, colorants, pigments exclus des cosmétiques certifiés bio.
- Du processus de fabrication : étant donné que la chimie de synthèse est interdite dans la cosmétique certifiée bio, les process de fabrication sont différents.
- De l'éthique de l'entreprise.

On peut voir que le sujet des cosmétiques n'est donc pas à prendre à la légère, leur usage reflète l'intérêt que l'on porte à notre corps et la façon dont on souhaite être en bonne santé (63). Nous avons également pu voir qu'il existe deux niveaux de controverses : l'aspect santé et l'aspect environnemental, qui ont modifiées opinions et habitudes d'achat des consommateurs. Marie-Hélène Lair précise que les motivations à l'achat sont aujourd'hui « efficacité, sensorialité, sécurité ».

PARTIE 2

Les produits cosmétiques certifiés bio : une réglementation
qui évolue

Dans cette seconde partie nous allons d'abord voir quelles institutions régissent le domaine de la cosmétique en général, pour ensuite nous concentrer sur les règles du secteur de la cosmétique certifiée bio. Enfin nous verrons les dernières nouveautés en termes de réglementation.

a. Généralités

C'est la **loi VEIL** du 10 juillet 1975, première loi française sur les produits cosmétiques, qui a servi de fondement à la Directive 76/768/CE, qui est la Directive Cosmétique.

En France, la mise sur le marché des produits cosmétiques est encadrée par la réglementation du CSP, mis en place par les **institutions française**. Les dispositions inscrites dans le CSP doivent être en accord avec la **réglementation Européenne**. Cela est prévu par la **Directive 76/768/CE** qui a été remplacée par le **règlement cosmétique (CE) n°1223/2009**, entrée en vigueur en 2013. C'est donc le règlement européen qui fait foi.

Les produits cosmétiques sont des produits de **consommation courante**, jusqu'à 16 produits peuvent se retrouver dans la routine des français (64). Il est donc primordial de les encadrer. En France, il y a une **réglementation nationale et Européenne** à respecter avant et après la mise sur le marché d'un produit cosmétique. Cela permet de **veiller à la santé publique** et de **délimiter** le secteur des produits cosmétiques de celui des médicaments.

i. Institutions européennes en charge des produits cosmétiques

La réglementation des produits cosmétiques est assurée au niveau européen par (65) (66) :

- Le Conseil Européen et le Parlement : ils sont à l'origine de la **Directive 76/768/CE** qui est relative aux produits cosmétiques et munies d'annexes. **La réglementation CE n°1223/2009** du 30 novembre 2009 qui est dénommée « règlement cosmétique » en est issue (67). Des annexes de ce règlement sont régulièrement mises à jour par des règlements de la Commission Européenne. Ce règlement adopté en 2009 a été appliqué à partir du 11 juillet 2013 afin de laisser le temps aux industriels de la cosmétique en Europe de s'adapter aux nouvelles dispositions. Celles-ci sont introduites au fur et à mesure dans le droit français et codifiées dans le Code de la Santé Publique (CSP). Selon Bertil Heerink, Directeur Général de Cosmetics Europe à l'époque, « le règlement apporte à la fois un niveau de protection uniforme au sein du marché unique pour les consommateurs et une clarté sans précédent pour l'industrie ».
 - Exigences de sécurité renforcées avant la mise sur le marché
 - Notion de « personne responsable »
 - Notification centralisée de l'ensemble des produits cosmétiques mis sur le marché dans l'Union Européenne : sur le portail CPNP (Portail de Notification des Produits Cosmétiques)
 - Notification obligatoire des effets indésirables graves
 - Règle pour l'utilisation de nanomatériaux : soumis à restriction, évaluation complète si besoin.
 - Introduction de critères communs pour les allégations (règlement UE n°655/2013) : véracité, conformité avec la législation, existence d'éléments probants, sincérité, équité, choix en connaissance de cause (68).

Une des particularités de cette réglementation est que la responsabilité du fabricant est pleine et entière (comme celle pour les médicaments) vis-à-vis du produit qu'il met sur le marché. Alors il y a un nombre important d'obligations à respecter donc le fondement est issu de l'article L.5131-4 du Code de la Santé Publique (CSP): « Le produit cosmétique ne doit pas nuire à la santé humaine dans les conditions normales ou raisonnablement prévisibles d'emploi ». Cela évoque le serment d'Hippocrate, père de la médecine « Primum non nocere »¹ que l'on peut transposer à la cosmétique.

Les dispositions du règlement cosmétiques sont identiques et **directement applicable dans tous les états membres** de l'Union Européenne, et permettent d'harmoniser des notions juridiques (69).

- La Commission Européenne : Tous les cosmétiques qui sont commercialisés au sein de l'Union Européenne doivent être conformes aux dispositions du règlement de cette Commission. Les règlements ne sont pas transposés dans les états membres mais directement appliqués. La Commission Européenne est notamment à l'origine du **règlement 655/2013** du 10 juillet 2013 qui établit les critères communs aux allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées et de ses lignes directrices (70). Cela permettra de mieux **informer** le consommateur et de le **protéger**.

La Commission Européenne est aidée de 2 comités :

- Le COMCOS qui est le Comité permanent pour les Produits Cosmétiques. Il est constitué du Président (qui est représentant à la Commission Européenne) et des représentants des Etats membres. Le rôle de ce comité est de faciliter l'évolution technique des textes de loi. Il va donner un avis lorsqu'une directive est adoptée au sujet des méthodes d'analyses de contrôles des produits cosmétiques.
- Le CSPC qui est le Comité Scientifique des Produits de Consommation. Ce sont des experts sur les produits cosmétiques qui vont donner un avis sur les demandes à caractères scientifique et technique.

Les Règlements et Directives sont **très souvent revus** afin d'optimiser la sécurité lors de l'utilisation des produits cosmétiques.

ii. Autorités françaises en charge des produits cosmétiques

En France, différentes structures régissent le domaine des produits cosmétiques (65) :

- Les services du Ministère de la Santé : DGS (Direction Générale de la Santé).
- Les services du ministère de l'économie, du redressement productif et du numérique : avec la DGCCRF (direction générale de la concurrence, de la consommation, et de la répression des fraudes), ils assurent une concurrence loyale entre les industriels et sécurisent le marché (protection du consommateur, veille de la sécurité) avec le soutien de la DGCIS (Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services) et de la DGE (Direction Générale des Entreprises).

¹ Qui veut dire littéralement : « D'abord, ne pas nuire »

- L'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de Santé) : qui en plus du champ de la réglementation s'occupe de la veille, de l'évaluation, de la vigilance, de l'inspection (avec des pouvoirs d'intervention sur place, de prélèvements, consignations, d'autorisations de lieux d'essais cliniques), de contrôles en laboratoire. Tout au long du cycle de vie des produits cosmétique, elle garantit la sécurité.

La Direction de l'Inspection de l'ANSM (DI), et la DGCCRF mutualisent leurs interventions afin d'assurer l'inspection des établissements cosmétiques et des installations d'essais sur les produits cosmétiques.

En cas de non-conformité, il peut y avoir des **sanctions** pénales, financières et/ou administratives (retrait du marché par exemple).

iii. Exigences pour mettre un produit cosmétique sur le marché

Les exigences pour mettre un produit cosmétique sur le marché en France sont les suivantes (71):

- Désigner la personne responsable.
- La composition des produits cosmétiques : il faut se référer aux annexes du règlement cosmétiques (67) (articles 14).
 - o L'annexe II concerne les substances interdites (liste négative) dont l'usage est prohibé.
 - o L'annexe III, celles soumises à restriction selon les conditions prévues dans l'annexe III.
 - o L'annexe IV, V et VI concernent respectivement les substances autorisées (liste positive) en tant que colorants, conservateurs et filtres ultraviolets.

A l'article 15 du règlement, on peut lire les spécifications concernant l'interdiction des substances classées CMR. Il existe des dérogations sous certaines conditions. Puis, l'article 16 concerne l'utilisation des nanomatériaux.

- La fabrication : elle doit être conforme aux BPF (Bonnes Pratiques de Fabrication) définies à l'article 8 du règlement cosmétique. Elle couvre la qualité du produit, la production, le contrôle, le stockage et l'expédition.
- La constitution du DIP (Dossier Information Produit) qui est notifié aux autorités via un portail en ligne
- Les règles d'étiquetage sur l'emballage primaire et secondaire : définies à l'article 19.
- La déclaration d'établissement auprès de l'ANSM
- La notification à la Commission européenne

Nous avons vu que le produit cosmétique est défini dans le CSP. C'est le cadre réglementaire des produits cosmétique en France. Les articles y figurant sont des adaptations aux dispositions de l'Union Européenne.

Le CSP est divisé en deux parties :

- Législative (L) de l'article L.5131-1 à L.5131-11)
- Réglementaire aux articles R 5131-1, 12 et R 5431-1 à R 5431-4

Chacune est divisée en plusieurs sections. C'est dans sa cinquième partie (Produits de Santé), Livre premier (Produits pharmaceutiques), Titre trois (Autres produits), Chapitre premier (Produits cosmétiques) que l'on retrouve les articles correspondants aux produits cosmétiques.

Il existe 4 Titres auxquels réfère le médicament :

Partie législative :

- Cinquième partie : Produits de santé
 - Livre Ier : Produits pharmaceutiques
 - Titre III : Autres produits et substances pharmaceutiques réglementés
 - Chapitre Ier : Produits cosmétiques (Article L5131-1 au L5131-11) (72)
 - Livre IV : Dispositions pénales
 - Titre III : Autres produits et substances pharmaceutiques réglementés
 - Chapitre Ier : Produits cosmétiques (Articles L5431-1 à L5431-9) (73)

Partie réglementaire :

- Cinquième partie : Produits de santé
 - Livre Ier : Produits pharmaceutiques
 - Titre III : Autres produits et substances pharmaceutiques réglementés
 - Chapitre Ier : Produits cosmétiques
 - Section 1 : déclaration des établissements (Article R5131-1) (74)
 - Section 2 : composition des produits cosmétiques (Article R5131-3) (75)
 - Section 3 : étiquetage des produits cosmétiques (Article R5131-4) (76)
 - Livre IV : Dispositions pénales
 - Titre III : Autres produits et substances pharmaceutiques réglementés
 - Chapitre Ier : Produits cosmétiques
 - Section unique : (77)

- La **Réglementation REACH** (Registration, Evaluation, Autorisation and Restriction of Chemicals) est un règlement de l'Union Européenne (**règlement n°1907/2006**) (78) qui a été mis en place suite au constat du manque de réglementation en matière de produits chimiques. En effet, cela instaure un système pour réguler et sécuriser l'ensemble des substances chimiques préoccupantes, puisqu'elles seront recensées, évaluées et contrôlées. On va **vers plus de transparence**. Elles devront obtenir une autorisation avant d'être produites.

Cela concerne toutes les substances chimiques (produits de nettoyage, appareil électriques, peintures, cosmétiques). Les entreprises sont responsabilisées et si elles ne peuvent pas gérer le risque lié à ces substances, les autorités ont le droit de restreindre leur utilisation.

Rentrée en vigueur le 1^{er} juin 2007, ses principaux objectifs sont de :

- Mieux protéger la santé humaine et l'environnement contre les risques chimiques
- De promouvoir des méthodes alternatives pour l'évaluation des dangers liés aux substances
- De renforcer la compétitivité et l'innovation

Ainsi, de nouvelles matières premières plus respectueuses de l'environnement, plus éthiques doivent être trouvées pour répondre au règlement REACH. Les procédés de fabrication également, car cela peut faire apparaître de nouvelles textures par exemple. (79)

Néanmoins, le règlement REACH possède des limites puisqu'il ne concerne **que 30.000 substances** chimiques. De plus, des substances chimiques cancérigènes, ayant un impact sur la fertilité ou sur les hormones sont utilisées alors que des substances de remplacement existent. En effet, si les entreprises prouvent que les risques encourus sont gérés, leur emploi est autorisé.

iv. Allégations et étiquetage

Les règles d'étiquetage d'un produit cosmétique sont définies à l'article R.5131-4 du CSP. On y retrouve les **mentions obligatoires** devant figurer sur les emballages primaires et secondaires des produits cosmétiques. Je ne détaillerai pas ici les mentions obligatoires, je vais traiter de la liste INCI qui est la mention légale ayant le plus d'intérêt par rapport au sujet traité.

- Liste INCI:

Cette liste a été créée en 1973 par la CTFA (Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association) qui est l'association américaine qui rassemble les fabricants de cosmétiques (80). Elle est obligatoire en Europe depuis 1998 (81).

Une décision de la Commission Européenne oblige les laboratoires cosmétiques depuis 1998 à inscrire sur l'emballage du produit **l'intégralité des composants** selon le système européen INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) obligatoire en Europe sur les étiquetages depuis 1998. Lorsque leur concentration est au moins égale à 1%, ils sont inscrits par ordre décroissant en termes de concentration, sinon ils apparaissent en fin de la liste des ingrédients dans un ordre choisi par le fabricant. Les extraits de plante doivent apparaître en latin, et les substances chimiques ou d'origine naturelle mais transformées par un processus chimique, en anglais. Les fragrances sont regroupées sous le mot « parfums » ou « *aroma* » puis l'abréviation « CI » suivie d'un numéro représente les colorants (pour Color Index) (82) (81).

Cette liste INCI représente tout de même quelques inconvénients :

- **Elle ne mentionne pas si l'origine est naturelle ou non**
- Sur la façon dont sont obtenus les ingrédients ou la concentration. Par exemple la glycérine peut être d'origine animale ou végétale. Par ailleurs, elle peut entraîner des quiproquos dans certains cas (par exemple, Castor Oil dans la liste INCI ne veut pas dire huile de castor mais huile de ricin) (83).
- De même pour les fragrances, la liste n'était pas exhaustive avec le mot générique « parfum », alors on pouvait aussi bien avoir des parfums de synthèse que des huiles essentielles.

Alors en 2005, la Commission Européenne a rendu obligatoire d'inscrire un certain nombre d'ingrédients parfumant allergène (81). Cette liste INCI a été le début d'une **transparence** et permet de décrypter des compositions.

- Nom dans d'autres langues :

Si le nom est en latin, cela veut dire que l'ingrédient est issu des plantes et qu'il n'a pas subi de procédé de transformation dénaturant. A l'inverse, si le nom est en anglais, c'est que la substance a subi une transformation chimique. Mais cela n'est pas forcément négatif, cela peut être par exemple pour améliorer les capacités de conservation d'une substance. Par exemple une hydrogénation permet de stabiliser les molécules de graisses afin qu'elles soient solides à température ambiante (c'est une transformation chimique qui permet d'obtenir la margarine).

- v. Et aujourd'hui ?

La réglementation des cosmétiques est loin d'être statique. Elle est en **constante évolution** en s'adaptant aux développements scientifiques et sociétaux en prenant de plus en plus compte des **aspects environnementaux**, « la protection de l'environnement n'est plus une option » précise Virginie D'Enfert, Directrice des Affaires Economiques environnementales et internationales de la FEBEA (84). Les industries cosmétiques répondent aux attentes des consommateurs dans des contextes règlementaires environnementaux plus exigeants (85).

Un exemple datant du 1^{er} janvier 2018 : Eviction des microbilles. Selon la **loi de la biodiversité n°2016-1087** du 8 août 2016. Il est mentionnée dans le texte : « Il est mis fin à la mise sur le marché de produits cosmétiques rincés à usage d'exfoliation ou de nettoyage comportant des particules plastiques solides, à l'exception des particules d'origine naturelle non susceptibles de subsister dans les milieux, d'y propager des principes actifs chimiques ou biologiques ou d'affecter les chaînes trophiques animales » (Art.124) (86).

Cette position, les industriels de cosmétique bio l'ont prise depuis longtemps. En effet, les microbilles sont remplacées par des poudres de riz, des billes de jojoba ou encore de la coque d'amande, pépins de framboise. C'est donc une position réglementaire qui impactera seulement les industriels de cosmétiques conventionnelles.

Autre exemple encore plus récent, le 13 mars 2018 : La FEBEA publie un livre blanc pour les professionnels de la cosmétique afin de les encourager à prendre des initiatives en faveur de l'environnement tout au long du cycle de vie du produit. La FEBEA salue le recours à la chimie verte. 120 bonnes pratiques pour produire et consommer autrement sont retrouvées dans ce livre. Cela est une première pour la FEBEA. Cela est une bonne surprise pour ce domaine du conventionnel assez critiqué (sur le suremballage, substances indésirables...) (87).

La réglementation est amenée à évoluer. Marie «Hélène Lair ajoute par exemple qu'apposer « sans parabènes » sur le packaging du produit allait être interdit car ce n'est pas une vraie information étant donné que la législation interdit la présence des parabènes dans les soins cosmétiques.

Alors, afin que la sécurité soit renforcée pour les consommateurs, les entreprises doivent s'adapter. Soit pour se conformer à une nouvelle restriction d'un ingrédient, soit pour l'anticiper (une fois l'avis du CSSC (Comité Scientifique européen pour la Sécurité des Consommateurs) publié). C'est ce qui entraîne la vague de reformulation actuelle (88).

a. Particularités cosmétiques certifiés bio

En l'absence de réglementation officielle en France, pour être revendiqué naturel ou biologique, **seuls des labels certifiés apportent des garanties précises** sur les produits cosmétiques bio. Ils doivent répondre aux règles très strictes d'un organisme certificateur.

L'ARPP (Autorités de Régulation Professionnelle de la Publicité) définit qu'un produit cosmétique ne peut être qualifié de « biologique » que s'il remplit au moins une des conditions suivantes :

- Le produit contient 100% d'ingrédients d'origine biologique
- Il a été certifié par un organisme certificateur
- Il peut être justifié qu'il a été élaboré selon un cahier des charges publié, ayant un niveau d'exigence, en termes de composition et de teneur en ingrédients certifiés issus de l'agriculture biologique, équivalent aux niveaux d'exigence requis par les organismes certificateurs (88).

L'Agriculture Biologique (AB) et l'étiquetage des produits biologiques sont définis dans le **règlement Européen : 834/2007** du Conseil du 28 juin 2007 (89).

i. Les certifications

Etre certifié est une démarche **volontaire** de la part des laboratoires cosmétiques. Cette procédure garantit que les produits sont conformes aux exigences réunies dans le référentiel concerné. En effet, depuis le 1^{er} janvier 2017, un cosmétique labellisé bio doit être certifié non plus selon les référentiels ECOCERT ou Qualité France mais selon le référentiel Européen Cosmos Organic. En France il existe trois organismes de certifications et des différents référentiels: ECOCERT, COSMECERT et Qualité France (figure 3).



Figure 3 : Les 3 organismes certificateurs

Ce sont des organismes agréés par les pouvoirs publics. Leur mission est de vérifier que le soin cosmétique répond à la charte concernée pour obtenir le label, ils certifient. Il est nécessaire d'être certifié pour pouvoir apposer le label correspondant à l'organisme de la charte suivie. Il peut donc **être apposé seul** si le laboratoire ne fait partie d'aucun groupement ou en association **avec le label du groupement** auquel fait partie le laboratoire. Dans cette deuxième configuration, cela donne plus de crédibilité au produit (90).

1. ECOCERT

ECOCERT est le **premier organisme de certification indépendant et accrédité** qui a développé un référentiel pour les « **Cosmétiques écologiques et biologiques** ». Son logo est présenté dans la figure 4 ci-dessous.



Figure 4 : Label de l'organisme de certification Ecocert

Il est agréé par l'Etat français et depuis 2002, il certifie les industries de cosmétiques qui le souhaitent. C'est le leader de la certification des produits bio en France (91). Ce référentiel ECOCERT a pour but d'aider le consommateur désorienté sur la composition des produits et de faire reconnaître de savoir faire des fabricants de cosmétique respectueux de la nature tout au long de la chaîne de production. En effet, avant les années 2000 :

- Il n'y avait pas de référentiel officiel concernant les cosmétiques composés de substances naturelles et concernant l'application du terme « BIO » sur les produits.
- Existence d'un trop grand nombre de référentiels privés européens et extra-communautaires peu connus par les professionnels de la cosmétique.
- Difficulté, voire impossibilité pour le consommateur de reconnaître les produits fabriqués avec une quantité significative de substances d'origine naturelle et biologique et selon des procédés respectueux de l'environnement.

L'objectif d'ECOCERT est de **définir un niveau de qualité plus élevé que celui défini par la législation française et européenne** que ce soit au niveau de la composition des produits cosmétiques que de la production.

ECOCERT possède deux labels, donc **deux niveaux d'exigences** (92):

- Le label « Ecocert bio » : 95% des composants végétaux et 10% du total de la composition doivent provenir de l'AB.
- Le label « Ecocert éco » : 50% des composants végétaux et 5% du total de la composition doivent provenir de l'AB.

Les OGM, parabènes, nanoparticules, silicones, parfums ou encore colorants de synthèse sont interdits. Les emballages doivent être recyclables ou biodégradables.

Néanmoins, ECOCERT ne permet pas de distinguer les substances naturelles modifiées chimiquement ou non (82).

2. Qualité France

Qualité France est un **organisme certificateur** intervenant dans des domaines très variés : agriculture biologique, pêche durable, fertilisants, transports... Son logo est représenté dans la figure 5 ci-dessous.



Figure 5 : Logo du label de certification Qualité France

Il possède deux niveaux de certifications pour les cosmétiques :

- Cosmétiques biologiques : Le taux minimum d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle doit être de 95%. Contiennent au moins 10% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique.
- Cosmétiques écologiques : Le taux minimum d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle doit être de 95%. Contiennent au moins 5% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique.

Au-delà de la qualité des ingrédients utilisés dans les formules, Qualité France prend d'autres critères en compte comme la qualité de l'eau utilisée, les méthodes d'extraction des végétaux et huiles essentielles, les procédés de fabrication, les conditionnements et même les produits de nettoyage des locaux de production (93).

3. COSMECERT

Le dernier né des organismes certificateurs, COSMECERT a été créé par l'association COSMEBIO en 2017. Son logo est représenté dans la figure 6. Cette nouvelle alternative sur le marché de la certification cosmétique naturelle et bio certifiée selon le référentiel international COSMOS.



Figure 6 : Logo de COSMECERT

ii. Les labels

Malgré le développement de façon importante des cosmétiques naturels et biologique, il n'existe **aucune réglementation juridique définie dans le droit français** qui régleme le domaine des cosmétiques naturels et biologiques certifiés bio (94). Dans cette attente, il existe des certifications et label délivrées par des associations et des organismes indépendants qui régissent ce domaine et qui permettent d'aller au-delà des « promesses » écrites sur les packagings et rassurent les consommateurs.

Aujourd'hui, la dichotomie simple : cosmétiques vendus en magasins bio = entreprises éthiques et produits sains pour l'homme et son environnement vs cosmétiques vendus hors du circuit naturel = aucune préoccupation vis-à-vis des hommes et de la nature n'existe pas.

Ainsi, les labels et certifications permettent d'appuyer le discours des marques (95), **d'évaluer la crédibilité** des revendications des produits et de **guider** le consommateur. En effet, la différence entre les cosmétiques conventionnels et biologiques, puis celles entre ces derniers et les cosmétiques naturels n'est pas évidente à cerner. De plus, de nombreux packaging mentionnent des mots comme « naturel », « bio », « à base végétale » ou d'autres mots en lien avec la nature... mais pourtant, s'éloignent des critères requis des organismes certificateurs par rapport à la formulation pour pouvoir les apposer.

Alors, les labels et certifications permettent d'identifier et de différencier ces produits tout en ayant la certitude qu'ils répondent aux promesses. **Selon la charte auxquels ils répondent, ils vont avoir**

leur propre niveau d'exigence et de reconnaissance. Ils vont mettre en avant différents produits, comme ceux sans substances dangereuses ou d'autres n'ayant aucun impact sur les animaux par exemple. C'est un vrai avantage par rapport aux cosmétiques conventionnels, car le circuit de production des cosmétiques certifiés bio repose sur un cahier des charges spécifiques qui précise ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas. C'est un bon point de repère.

En France nous retrouvons principalement ces labels : BDIH, COSMEBIO, NATRUE, NATURE & PROGRES, ECOCERT. Il en existe d'autres que l'on rencontre moins fréquemment.

- Pourquoi il en existe autant ?

Les laboratoires avaient différentes exigences. Ils se sont regroupés en fonction de celles-ci et ont chacun créé une charte répertoriant ces exigences et sont obligatoires pour toute industrie souhaitant avoir ce label. Enfin, pour renforcer le poids et la crédibilité de ces labels, c'est un **organisme indépendant qui va venir vérifier et certifier** que les conditions de la charte sont bien remplies par le laboratoire.

1. COSMEBIO

Il s'agit d'une association regroupant des industriels français de la cosmétique bio. Ils définissent les produits cosmétiques bio selon leur charte COSMEBIO. Le logo de ce label est présenté dans la figure 7 ci-dessous.



Figure 7 : Logo BIO du label COSMEBIO

Pour ce label, le **taux minimum d'ingrédients bio et d'origine naturelle dans le produit fini doit être de 95%**. Lors de la transformation des ingrédients naturels, les réactifs utilisés doivent être naturels. Les ingrédients d'origine animale sont interdits sauf s'ils sont naturellement produits par eux (miel, lait...). Les OGM sont interdits tout comme les colorants et parfums de synthèse, silicone et parabènes. Les emballages doivent être recyclables ou biodégradables. Ils incitent à limiter le suremballage. D'autre part, **10% minimum d'ingrédients doivent être bio** sur le total du produit.

Il a exactement les mêmes garanties que l'organisme de contrôle et de certification ECOCERT. C'est une composition propre, noble, une transparence pour le consommateur, un respect pour les collaborateurs et partenaires, respect de la nature et des animaux.

Pour adhérer à cette charte, il faut être certifié bio par un organisme certificateur.

2. Soil Association

Soil Association est un label britannique qui a **deux niveaux de certification** (82) :

- Soil Association **Organic** (figure 8) : au moins 95% d'ingrédients végétaux présents dans la formule sont issus de l'AB. Si un ingrédient bio est disponible, un ingrédient non bio ne peut lui être substitué pour des raisons économiques.

- Soil Association **Approved** (figure 9) : le produit doit contenir des ingrédients naturels mais pas forcément issus de l'AB. Pas d'engrais artificiels, ni pesticides chimiques, ni OGM ou nanotechnologies ne sont autorisées. Aucun ingrédient potentiellement nocif pour la santé de l'être humain ou pour son environnement (produits pétrochimiques, parabènes, parfums de synthèse, huiles hydrogénées...) ne peut être utilisé.



Figure 8 : Label Organic de Soil Association



Figure 9 : Label Approved de Soil Association

3. BDIH

Le Bundesverband der Industrie und Handelsunternehmen (BDIH) est l'association fédérale des entreprises allemandes pour les médicaments, produits diététiques, compléments alimentaires et soins corporels. C'est en 1996 que la fédération crée une partie dédiée aux produits cosmétiques fabriqués à partir d'ingrédients naturels (81). Le logo de cette association est présenté dans la figure 10 ci-dessous.



Figure 10 : Label BDIH

Il **certifie des produits naturels mais pas forcément bio**. Concernant les produits, le cahier des charges « cosmétiques naturels contrôlés » du BDIH interdit les matières premières issues de la pétrochimie ou d'origine animale, les colorants, les parfums de synthèse. Il n'accepte pas non plus les huiles essentielles et les huiles végétales ne provenant pas de l'AB certifiés par le label AB. Les matières premières et additifs utilisés doivent être présent sur la liste positive des 690 ingrédients considérés comme non problématiques. Cela **empêche le recours aux substances les plus indésirables**. De façon générale, il insiste davantage sur l'aspect naturel du produit et non l'aspect bio.

Contrairement à ses homologues, la fédération BDIH délivre le **certificat « COSMETIQUES NATURELS CONTROLES »** valable pour une durée de 15 mois produit par produit et non à une marque (82) (96). Ils ne précisent **aucun seuil minimal** à atteindre mais pour encourager les entreprises à s'engager dans une démarche globale, **60% des produits de l'entreprise doivent répondre à cette charte** et le taux d'ingrédients d'origine végétale doit être de 95% minimum.

C'est l'IMO (Institute for Marketology) qui est l'organisme indépendant certificateur de ce label BDIH.

4. Nature et Progrès

Nature & Progrès est l'une des plus anciennes organisations de l'AB en France et en Europe (créée en 1964). Elle est constituée de producteurs agricoles, d'industriels, de médecins, de nutritionnistes et de consommateurs engagés pour une agriculture respectueuse de l'homme et de son environnement (97) (98). Le logo de cette organisation est présenté dans la figure 11 ci-dessous.



Figure 11 : Label Nature & Progrès

En plus d'attribuer le label à un produit sur des critères technique et selon l'orientation de l'activité de l'entreprise, Nature & Progrès présente un cahier des charges **très restrictif** (c'est le premier à être créé en 1995) qui oblige les marques à utiliser le **maximum d'ingrédients disponibles en bio**. C'est pourquoi, elle est peu représentée dans le domaine des cosmétiques bio. En effet, il exige les matières premières végétales soient issues de l'agriculture biologique et certifiées Nature & Progrès via un organisme de contrôle indépendant : la COMAC (Commission Mixte d'Agrément et de Contrôle) (98). Dans leur charte, Nature & Progrès précise que leurs produits cosmétiques sont composés de matières premières et de substances qui sont obtenues par des procédés chimiques simples. C'est-à-dire qu'ils ne modifient pas la chaîne carbonée. On voit que cette exigence est synonyme de chimie douce puisque la structure d'origine du carbone organique est conservée.

Nature & Progrès est pour une amélioration continue des industriels par rapport à la conformité des productions et de fabrications par rapport à leur cahier des charges. En effet, la mention est délivrée à l'entreprise dont au **minimum 70% des produits cosmétiques répondent aux critères** du référentiel seulement si l'adhérent s'engage à **viser le 100% Nature & Progrès** sur son activité et ce dans un délai de 5 ans. C'est appelé : la mixité (98). Le label est donc délivré si le produit contient 100% d'ingrédients d'origine biologique (végétales et animales) certifié Nature & Progrès et si au minimum 70% de l'ensemble des produits de l'industriel respectent la charte Nature & Progrès.

L'éthique de Nature & Progrès s'appuie sur deux axes principaux : trouver des produits **sains** et de **qualité**, mais également préserver notre **planète**. Elle respecte le label AB en y ajoutant des contraintes supplémentaires au niveau écologique, économique et sociale.

5. NaTrue

C'est en 2008 que les **pionniers** de la cosmétique naturelle en Europe (Logona®, Dr Hauschka®, Weleda®, Santa Verde®, Primavera®) se regroupent afin de créer le premier label international pour définir la cosmétique naturelle et bio. NaTrue est l'association du mot « Nature » en anglais et de « True » qui veut dire vrai dans cette même langue. NaTrue est une association internationale à but non lucratif, c'est une Organisation Non Gouvernementale (ONG).

NaTrue travaille pour que les règles soient strictes à la fois pour les ingrédients et les processus de fabrication et de formulation. Le logo de ce label est présenté dans la figure 12 ci-dessous.



Figure 12 : Label Natrue

Il existe **trois niveaux de labélisation** selon le pourcentage d'ingrédients végétaux bio :

- Les cosmétiques **naturels** : c'est le niveau de base du label Natrue. Il définit les ingrédients autorisés et comment ils sont transformés. Selon le produit, il y a un seuil minimal d'ingrédients naturels et maximal d'ingrédients transformés d'origine naturelle devant être respectés.
- Les cosmétiques en **partie biologiques** : doivent respecter les exigences citées au-dessus. S'ajoute qu'au moins 70% des ingrédients naturels doivent provenir de cultures biologiques contrôlées ou de cueillette sauvage contrôlée. La teneur minimale en ingrédients naturels et maximale en ingrédients transformés d'origine naturelle sont plus strictes.
- Les cosmétiques **biologiques** : il faut respecter les deux conditions au-dessus. S'ajoute qu'au moins 95% d'ingrédients naturels doivent être issus de l'AB. La teneur minimale en ingrédients naturels et maximale en ingrédients transformés d'origine naturelle sont plus strictes.

Donc les ingrédients doivent être naturels ou d'origine naturelle (aucune substance artificielle n'est autorisée), qu'ils soient de la plus haute qualité possible et qu'ils soient disponibles. De plus, Il faut que **8 produits sur 10 de la gamme soient certifiés** pour pouvoir apposer le label. Les procédés de fabrication sont limités et les pratiques doivent être respectueuses de l'environnement. Seules les fragrances naturelles issues d'huiles essentielles (définies dans la norme ISO 9235) sont autorisées. Les ingrédients issus d'animaux sont autorisés s'ils sont fabriqués pour eux-mêmes (miel, lait...) (99).

NaTrue siège dans le groupe de travail à la Commission Européenne des cosmétiques pour contribuer à l'amélioration de la législation qui a un impact sur les ingrédients utilisés.

6. COSMOS : COSMetic Organic Standard

J'ai choisi de terminer cette liste des labels par le plus récent.

Plusieurs organismes et cinq associations de certification européennes se sont regroupés sous un **cahier des charges communs** : le référentiel COSMOS Organic (figure 13) (100). Ce sont BDIH, COSMEBIO, ECOCERT Greenlife Sas, ICEA et Soil Association qui l'ont créé, il est obligatoire sur les produits adhérents ou certifiés par ses membres fondateurs depuis le 1^{er} janvier 2017.



Figure 13 : Label COSMOS ORGANIC

Il est synonyme de progrès en termes d'**harmonisation** car il relie les principales démarches de labellisations de la cosmétique bio en Europe. En effet, c'est le seul et unique label qui sera inscrit sur les produits cosmétiques bio en Europe puisqu'il remplacera ceux des associations. C'est **un des plus exigeants pour la cosmétique biologique et naturelle**. Il est en passe de devenir le référentiel le plus largement utilisé dans le monde avec 85 % des entreprises qui ont rejoint ce référentiel (101).

En respectant la réalité technologique actuelle, le label COSMOS instaure les règles suivantes (102) :

- Promouvoir l'utilisation de produits issus de l'AB et respecter la biodiversité.
- Utiliser de façon responsable les ressources naturelles et respecter l'environnement.
- Utiliser des procédés de transformation et de fabrication propres et respectueux de la santé humaine et de l'environnement.
- Intégrer et développer le concept de la « chimie verte ». C'est un nouvel aspect du référentiel COSMOS.

Il existe deux logos pour deux référentiels différents qui sont représentés dans la figure 14 ci-dessous :



Figure 14 : Logos du label COSMOS

- COSMOS ORGANIC :
 - Les produits doivent indiquer sur leur étiquette le pourcentage des ingrédients d'origine biologique (en poids) que contient le produit fini, sous la forme « **x% biologique du total** »
 - Ils doivent également indiquer le pourcentage d'ingrédients d'origine naturelle (en poids) que contient le produit fini sous la forme « x% d'origine naturelle du total ».
 - Ils doivent indiquer les ingrédients biologiques et ceux fabriqués à partir de matières premières brutes biologiques dans la liste INCI.

Pour pouvoir écrire la mention « biologique » sur le produit, il doit contenir au minimum 95% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique dans le produit fini. S'il en contient moins, il est possible de faire référence aux ingrédients biologiques sur l'étiquetage et dans la documentation promotionnelle.

- COSMOS NATURAL :
 - o Les produits doivent indiquer sur leur étiquette le pourcentage des ingrédients d'origine naturelle (en poids) que contient le produit fini, sous la forme « **x% d'origine naturelle du total** »
 - o Ils peuvent indiquer le pourcentage d'ingrédients d'origine biologique (en poids) que contient le produit fini sous la forme « x% d'origine biologique du total ».

Ici, aucun argument par rapport au terme « biologique » ne doit figurer sur l'emballage, sauf pour indiquer la teneur biologique sur le total du produit.

Pour les produits 100% biologique ou 100% d'origine naturelle, l'indication du pourcentage d'origine naturelle n'est pas obligatoire (101).

Ce label COSMOS est devenu obligatoire pour tous les nouveaux cosmétiques bio le 1^{er} janvier 2017. Dix ans après le premier référentiel, on donne en plus 10% d'ingrédients bio obligatoire. Sinon, il reprend les mêmes critères que le label COSMEBIO :

- Au moins 95% d'ingrédients naturels.
- Au moins 95% d'ingrédients bio pour les ingrédients végétaux.
- **Au moins 20% d'ingrédients bio au total** (10% pour les produits rincés).
- Au maximum 5% d'ingrédients approuvés dans une liste restrictive.

Pour le développement des formules, **les matières premières doivent être certifiées ou approuvées COSMOS**. Il est possible de vérifier si une matière est approuvée en accédant à la base de données COSMOS (<http://www.cosmos-standard-rm.org>). Ainsi, sur les 5% restant encore synthétiques qui ont le droit d'être utilisés, il y a une liste restrictive.

Si une matière première n'est pas agréée COSMOS, il est possible de demander son approbation COSMOS si elle respecte les critères imposés par le référentiel.

Les nouvelles notions :

- La teneur en ingrédients bio (eau comprise) doit être de 20% (elle était de 10% avant) sauf pour les produits rincés (10%).
- Il existe moins de matières premières à disposition car les critères pour les obtenir sont plus stricts (process, biodégradabilité...).

Le référentiel COSMOS prend en compte le stockage, l'étiquetage et l'emballage. Tout est fait pour de minimiser l'impact environnemental (102).

Les organismes certificateurs devront prendre en compte le référentiel COSMOS-Standard pour les différents pays participants, et non plus leur propre référentiel. COSMOS a choisi de conserver les logos des membres fondateurs pour garder leur notoriété (103).

7. Points communs des labels français

Il y a un socle commun entre ces labels comme l'interdiction des huiles minérales issus de la pétrochimie et de certains conservateurs. Ils ont des listes de substances et des procédés interdits dans leur formulation. Ils pratiquent de la **chimie verte**, c'est-à-dire de la chimie durable, qui

respecte l'environnement. Tous les ingrédients sont contrôlés par des organismes de **certifications indépendants**. Toute la chaîne de production y passe, même l'origine des produits naturels non certifiés bio qui pourraient par exemple contenir des pesticides. Les labels sont donc une garantie de qualité pour le consommateur (pour la composition des produits tant que pour l'éthique globale de la marque) et permettent aux producteurs de bénéficier de leur notoriété (104). Bâter ces référentiels exigeants a été une sorte de bouclier défenseur face aux promesses souvent abusives des entreprises cosmétiques qui pratiquent le greenwashing.

Un autre point commun mais cette fois négatif des labels, c'est **qu'ils ne tiennent pas compte de l'efficacité** du produit.

iii. Avenir des labels

Nous pouvons remarquer qu'il existe un **grand nombre de labels**, de logos et que la simplicité de compréhension de chacun est mise à rude épreuve. Respectant des cahiers des charges différents, les industriels qui choisissent un certain label ne sont pas sûrs de remplir les critères d'un autre label. De plus, apposer un label n'est pas gratuit et le prix peut être assez élevé.

Du côté des **consommateurs, ils s'y perdent**. Monsieur François Mignol utilise le terme de « jungle indéchiffrables pour les consommateurs ». Ces derniers seraient d'un autre côté **rassurés** car cela est gage de plus de sécurité. En effet, dans une étude (105) réalisée pour les produits alimentaires multi-labellisés, il a été prouvé que l'effet de **complémentarité des labels** prend le pas sur la redondance informationnelle. De plus, des applications digitales qui analysent les produits cosmétiques arrivent sur le marché. Elles permettent un déchiffrement des formules relativement précis en scannant simplement le code barre. Néanmoins il faut faire attention car ces applications ne prennent pas en compte la formule dans sa globalité et fait ressortir seulement les ingrédients nocifs. De plus, on ne sait pas toujours qui finance ces applications.

La distinction entre les cosmétiques naturels et les cosmétiques biologiques n'est pas claire car non définie par la loi. Alors, émergent de nouvelles notions qui se veulent plus claires (création de labels propres à une marque selon ses pratiques) identiques d'un pays à l'autre et qui favorisent la libre-circulation des produits cosmétiques au niveau international (ISO 16185), mais qui finalement, entachent la visibilité des labels de certification reconnus réglementairement. Monsieur François Mignol ajoute que « La seule solution est de disposer de labels de certification validés, acceptés par l'ensemble de la profession, puis de les respecter ».

A côté de cela, les attentes des consommateurs se tournant de plus en plus vers **l'environnement**, le recyclage etc., on pourrait voir émerger des labels qui attestent que le produit n'est pas nocif pour l'océan ou les forêts par exemple, donc encore une augmentation du nombre de label. On le voit par exemple avec le label ERI 360° (Eco Responsible Ingredients). Ce label définit le niveau d'écoresponsabilité des ingrédients cosmétiques via une grille d'analyse basée sur 100 indicateurs (106). On pourrait également voir une certification « *full green* » qui simplifierait bien la compréhension des labels (107).

Les producteurs d'extraits de plantes à usage cosmétique sont donc incités à suivre des protocoles d'assurance qualité orientés vers la protection du consommateur. Ces normes strictes de qualité de

la plante à l'extrait final permettent de **réduire les variabilités** liées aux matières premières naturelles (66).

La restriction des labélisations peut aussi avoir un effet négatif. Par exemple, le passage de 10 à 20% d'ingrédients bio : pour atteindre et gonfler ce chiffre, certains industriels peuvent être tentés d'ajouter des ingrédients pas forcément utiles dans les formules.

1. La norme ISO 16128

L'ISO (International Standard Organization) 16128 est une nouvelle norme internationale apparue à la fin de l'année 2017 afin de **structurer le marché de la cosmétique bio et naturelle** en définissant ces termes. La France était le seul pays qui encadrait les définitions de cosmétique naturel et biologique par les labels et les règles de l'ARPP. Après six années de négociations entre experts d'environ 40 pays différents, la norme ISO 16128 a vu le jour pour **harmoniser les définitions au niveau mondial**.

En effet, au vue de la portée internationale des normes ISO, passer par celles-ci pour harmoniser et structurer le marché des cosmétiques bio en l'absence de réglementations nationales est une alternative intéressante. Ainsi, des groupes internationaux puissants ainsi que des représentants de labels bio (comme Cosmébio) se sont alliés en 2010 pour élaborer son contenu afin de faire progresser la cosmétique bio et naturelle et de promouvoir les valeurs éthiques.

Elle **définit quatre catégories d'ingrédients** (biologique, dérivé biologique, naturel et dérivé naturel) puis, indique un **mode de calcul** afin de définir l'indice de naturalité et de ces derniers (la part naturelle ou biologique). Ainsi, chaque laboratoire pourra calculer les pourcentages du produit fini en produit d'origine naturelle ou biologique, et non de ce qui est réellement d'origine naturelle ou certifié bio.



Figure 15 : Mention « selon la norme ISO 16128 » (90)

Elle permettra d'inscrire : « Cosmétique naturel selon la norme ISO16128 ». Cette norme est **d'application volontaire** et ne sera **pas contrôlée** par un organisme extérieur. Contrairement au label, elle ne dit pas ce que contient réellement un cosmétique naturel (108).

C'est pourquoi des spécialistes recommandent d'aller au-delà de la lecture des étiquettes (109), et de continuer à se fier aux labels de la cosmétique bio.

La norme 16128 est constituée de deux parties :

- La première donne des définitions des différents ingrédients. On peut voir que les ingrédients naturels d'origine végétale peuvent être des OGM (ils seront indiqués comme

« ingrédients d'origine naturelle »). C'est un compromis réalisé par l'Europe car si elle refusait les OGM, les Brésiliens ou encore les Etats-Unis n'auraient pas poursuivis les discussions et cela aurait bloqué le processus car les OGM y existent de façon très massive.

- La seconde concerne les produits finis et les calculs. Ces derniers se feront ainsi (110) :
 - Ingrédient naturel : il l'est c'est 1 point, sinon 0.
 - Ingrédient d'origine naturelle : indice de 0,5 à 1 selon son pourcentage d'ingrédient naturel qui est de 0,5 minimum.
 - Ingrédients biologique : il l'est 1 point sinon 0.
 - Ingrédients d'origine biologique : aucun pourcentage minimum n'est exigé alors il est de 0 ou 1.

Pour les extraits végétaux, l'indice dépend de la méthode d'extraction.

Cette norme entraîne une **polémique importante** car les acteurs de la cosmétique ayant des cultures différentes, le terrain d'entente est mince. Certains spécialistes l'accusent de « brouiller les pistes entre les produits bio, naturels et chimiques » (109). Le consensus souhaité au départ pour l'ensemble des industriels de la cosmétique n'existe pas.

Le point de vue des acteurs de la cosmétique bio :

Pour COSMEBIO, il y avait de **nombreuses dispositions contraires** aux valeurs des acteurs de la cosmétique bio, alors, ils se sont retirés du groupe de discussion et appelle à la vigilance de tous les acteurs « quand à l'utilisation et à l'évolution de cette nouvelle norme » (111)

Que ce soit les associations (COSMEBIO), les organismes vérificateurs (ECOCERT), ou encore les industriels de la cosmétiques bio, tous sont sur la même longueur d'onde concernant le risque qu'entraîne cette nouvelle norme. « C'est l'une des aberrations de cette norme, elle n'interdit aucun des composants qui le sont aujourd'hui dans les cosmétiques bio et qui le sont pour de bonnes raisons », déplore Fanny Priet, de Léa Nature (112). Pour COSMEBIO, une des craintes importantes est que les industriels des cosmétiques conventionnelles utilisent de façon trop importante la norme ISO en indiquant « 95% d'ingrédients naturels » sur leurs produits alors qu'ils sont peu exigeant (pas de seuil de naturel et d'ingrédients interdits), moins onéreux à fabriquer et moins éthiques.

De leur côté, ECOCERT dénoncent la « qualification comme ingrédients naturel d'ingrédients issus d'OGM » ou encore l'autorisation de substances pétrochimiques (111). Nicolas Bertrand, Directeur du développement de COSMEBIO rappelle qu'ils sont la seule vraie garantie d'une composition bio dans les cosmétiques et qu'il s'agit du point de repère. « **La cosmétique bio est considérée de manière globale**, c'est-à-dire que c'est 95% d'ingrédients naturels mais on s'intéresse aussi aux 5% qui sont uniquement des ingrédients réputés sains pour les consommateurs, sur une liste positive » (109). Pour COSMEBIO, un pourcentage est sans valeur s'il n'est pas accompagné d'un label. **C'est la formule dans son intégralité qui doit être prise en compte.**

Les acteurs de la cosmétique bio alertent du **risque de greenwashing** et du fait que des ingrédients chimiques et polluants pourront se revendiquer bio puisque la norme tolère la présence composants controversés dans les formulations, car il n'existe **pas de liste noire de composés** qui pourront être exclus. Par ailleurs, Monsieur François Mignol, précise que « c'est une forme de label supplémentaire

et qui donc amène à la confusion pour le consommateur ». Ainsi on va pouvoir retrouver de façon légale des silicones (processus de transformation extrêmement polluant), des dérivés du pétrole ou encore des parabènes dans des cosmétiques labélisés naturels qui se retrouveront à côté des cosmétiques certifiés bio dans les rayons.

- Le point de vue des industriels

Pour Anne Dux, Directrice des affaires scientifiques et réglementaires de la FEBEA, cette norme est « la garantie pour les consommateurs que les ingrédients seront qualifiés de la même façon dans le monde entier » (109). Cela leur permet de parler le même langage et n'a pas pour objectif de se prononcer sur les revendications des produits, ni d'être un label. Elle permet de savoir si tel ou tel ingrédient est naturel ou biologique. Selon eux, les labels pourront toujours apporter des exigences complémentaires dans leur cahier des charges et apposer leur logo (113).

De plus, les grands groupes vont s'y engager car cette norme ISO définit de façon large la cosmétique naturelle et bio, ainsi peu de changements dans leurs formules actuelles seront nécessaires pour y répondre et ils vont inonder le marché (114) sans s'astreindre aux critères plus exigeants des standards actuels.

Cette crainte était prédite dès 2013, déjà beaucoup d'acteurs craignent que les niveaux d'exigences n'atteignent pas ceux des référentiels en place et permettent aux grands groupes de la cosmétique de s'afficher naturel ou bio sans la certification (115).

2. Fragmentation des labels

Certains industriels du bio ont peur qu'il y ait une fragmentation des labels, **aujourd'hui seuls régisseurs** du domaine de la cosmétique certifiée bio.

Se conformer au cahier des charges de l'association choisie entraîne un **investissement** conséquent (coût des matières premières, du process...), et permet de justifier un prix des fois un peu plus élevé des produits pour avoir un bon retour sur investissement. Si obtenir la mention « naturelle » sur son étui ne nécessite plus de passer par une charte stricte (multiplicité des labels, ISO16128) alors les industriels de la cosmétique certifiée bio pourraient voir une baisse du retour sur investissement car les consommateurs peu avertis se retourneraient vers ces autres produits.

Un autre point est que, lorsque l'on adhère à la charte COSMOS et que l'on est certifié par ECOCERT, cela permet d'avoir deux **visuels** sur le packaging du soin cosmétique. Le logo de COSMOS par exemple est plus « visuel » et parle plus aux consommateurs que ceux du référentiel ECOCERT. Mais **il faut payer** pour avoir le droit d'inscrire ces logos et être à jour au niveau des cotisations (103). Ce **côté lucratif des labels** est de plus en plus critiqué. En effet, pour que les fabricants soient certifiables, ils doivent adhérer à une association (COSMEBIO par exemple) en payant les droits d'adhésion. Cette association étant à l'origine du cahier des charges, **l'impartialité est un peu remise en cause**. Ce « problème » du côté lucratif des labels est évoqué par Monsieur Mignol lors de l'interview. De plus, si les procédures administratives étaient moins chères, plus de petites entreprises qui répondent aux exigences de la certification bio pourraient être certifiées et la voix des industriels de cosmétiques certifié bio porterait plus.

D'une part, nous pouvons voir que le contexte réglementaire de la cosmétique certifiée bio est **contraignante** et que les règles qui encadrent le domaine de la cosmétique est **mouvant**. En effet, nourrit des polémiques autour des cosmétiques conventionnels, le réglementaire est amené à être plus exigeant. Mais cette réglementation n'est pas faite pour étudier l'impact de ces ingrédients sur **l'environnement ou sur la santé au long terme**. Alors, plus on a de recul, plus le nombre de substances critiquées augmente, et elles deviennent soumises à des contrôles et certifications. Les résultats à ce jour ne sont pas satisfaisants ni pour notre santé, ni pour celle de l'environnement. Un exemple inquiétant de pollution par les ingrédients cosmétiques nous est donné par les récentes recherches sur la mort des récifs coralliens, due aux filtres solaires chimiques contenus dans les produits solaires par exemple (molécules interdites en cosmétique bio). Il reste donc encore beaucoup à faire.

D'autre part, on remarque qu'au niveau de la réglementation, **le bio à actuellement une longueur d'avance** sur les cosmétiques conventionnels. Par exemple, les parabènes sont absents des formules depuis longtemps, bien avant les polémiques. Il en est de même pour les microbilles (interdites en cosmétiques bio depuis longtemps, seulement en janvier 2018 pour le conventionnel). Cela permet de **tirer vers le haut le conventionnel** qui devient contraint par les nouvelles réglementations et développe de plus en plus de produits moins toxiques pour l'environnement et pour l'homme. Néanmoins on voit bien que les contraintes sont moins strictes pour les industriels de cosmétiques naturels ou conventionnels, ce qui va avoir des conséquences sur l'accès au marché sur le positionnement du « naturel ».

Les labels bio font une importante partie du travail pour ce qui est de la transparence, les consommateurs peuvent s'y fier mais c'est à ces derniers de faire l'autre partie du travail, c'est-à-dire de bien lire les étiquettes.

**PARTIE 3 : Analyse et perspectives du marché de la
cosmétique certifiée bio**

a. Le marché des cosmétiques certifiés bio aujourd'hui

C'est un **marché encore récent**, mais le succès de la cosmétique bio est aujourd'hui indéniable (24). Les gammes sont de plus en plus abouties, les circuits de distribution sont plus largement étendus (pharmacies, parapharmacies, grandes et moyennes surfaces (GMS), sites internet, magasins spécialisés dans le bio, instituts de beauté et dans certaines parfumeries.) et la place des produits y est disputée.

Le marché des cosmétiques bio est majoritairement caractérisé par un ensemble de petites et moyennes entreprises, qui portent une histoire de marque personnelle souvent venant de la conception de leurs fondateurs. Le profil des **consommateurs change** comme nous avons pu le voir dans la partie I. Face à cet engouement certain (selon le baromètre de l'Agence BIO/CSA 2017, 43% des Français ont acheté des produits cosmétiques bio en 2016, contre 24% en 2013 (116)), à la demande croissante d'un retour au naturel des consommateurs et une réglementation qui se restreint : les marques d'hygiène-beauté travaillent sur leurs formules, leurs prix et les améliorent. Ainsi, ils pourront utiliser des ingrédients plus naturels au meilleur prix en fonction de leur positionnement (117).

La plupart des **petites structures** qui sont des entreprises familiales, des PME (Cattier®, Les Laboratoires de Biarritz®, Weleda®, Lavera®..) doivent faire face aux grands groupes des produits naturels (The Body Shop, Yves Rocher, L'Occitane) qui sont internationaux et se positionnent sur des gammes presque luxe (Clarins®, Caudalie®).

Le marché des cosmétiques bio a progressé de 10,4% en 2016 alors que le marché global est resté stable (118). En 2017, 43% des produits bio non alimentaires achetés par les français sont des cosmétiques (41).

i. En France

1. Historique

- 1972 -> Les prémises

C'est en 1972 avec le laboratoire Phyt's® (119) que les premiers cosmétiques bio arrivent en France. Ce mouvement arrive principalement de l'Allemagne où ils pratiquent depuis 1920 l'agriculture biodynamique et de la cosmétique à base de végétaux. Cela inspire les français car dans les années 1970, il y a une vague de création d'entreprise de cosmétiques naturels. L'intérêt pour des produits plus sains pour l'homme et plus sûrs pour l'environnement est né. Néanmoins, on ne parle pas encore de bio mais de forme alternative d'agriculture. Cette dernière est plus respectueuse pour la nature et meilleure pour la santé. Elle permet de faire prendre conscience des dangers potentiels de la chimie moderne et de la nécessité de protéger la nature. C'est l'engagement écologie, social qui compte plus que la provenance des produits. En 1998 la liste INCI devient obligatoire en Europe, c'est le **début de la transparence**. Cette même année, Nature & Progrès fixe le premier référentiel biologique sur le marché.

- 2000 à 2004 -> Le débuts

Un ensemble d'acteurs se lie afin de créer COSMEBIO. Les laboratoires se réunissent pour réaliser un cahier des charges commun de la cosmétique naturelle et bio pour guider les consommateurs. Ces

derniers sont à cette période surtout des consommateurs avertis, « engagés », et sont sensibles à l'écologie ainsi qu'aux problèmes d'éthique. Les circuits sont encore peu développés.

- 2004 à 2011 -> La prise de conscience, croissance rapide

En 2005, les parabènes font polémique et 1000 substances sont pointées du doigt comme indésirables voire dangereuses par UFC Que Choisir. Les médias s'emparent de ces affaires et cela entraîne consommateurs à s'intéresser aux cosmétiques bios. C'est toujours pour le respect de la planète que les consommateurs se tournent vers le bio mais aussi... par peur ! En effet, ses listes de composition sont non compréhensibles, et la peur des produits chimiques débute. C'est un tournant important pour les cosmétiques bio qui connaissent un boom. En 2007, Naturalia® se spécialise dans les cosmétiques certifiés bio. Les entreprises sont nombreuses à développer des soins cosmétiques bio mais toutes ne fonctionnent pas car le marché n'est pas beaucoup développé. C'est en 2011 que les ventes décollent de façon plus importante.

- 2011 à 2017 -> La croissance est stable, l'offre se structure

L'offre se stabilise, la grande distribution s'intéresse à ces produits bios. La R&D des entreprises de cosmétiques bio a évolué et offrent des soins bio agréables à appliquer, les textures et odeurs sont améliorées. Les géants de la cosmétique conventionnelle s'intéressent à ce marché florissant car 1 français sur 3 achète des cosmétiques bio. La concurrence est rude pour les petites structures. Le manque de réglementation, d'encadrement se fait sentir car nombreuses sont les entreprises qui surfent sur le « naturels », le « vert », mais qui ne sont pas certifiés bio. Des magasins bio et 100% végans voient le jour.

2. Un marché en pleine croissance

Aujourd'hui, nous assistons en France à ce que l'on pourrait appeler : la **vague verte** sur les cosmétiques. En effet la croissance du chiffre d'affaires des cosmétiques bio débute en 2004 et est très soutenue jusqu'en 2011 avec 25% de progression en moyenne par an. Même s'il représente un marché de niche (que 3 à 13% du marché global français), sa progression entre 2016 et 2020 serait de 5,6% contre 1% pour le secteur de la cosmétique global en France.

En 2004, le CA est de 60 millions d'euros, en 2011, de 350 millions d'euros, en 2013 il est de 395 millions d'euros puis atteint en 2015 450 millions d'euros. En 2017, le CA des cosmétiques certifiés bio est estimé à 480 millions d'euros (120) (121) (122).

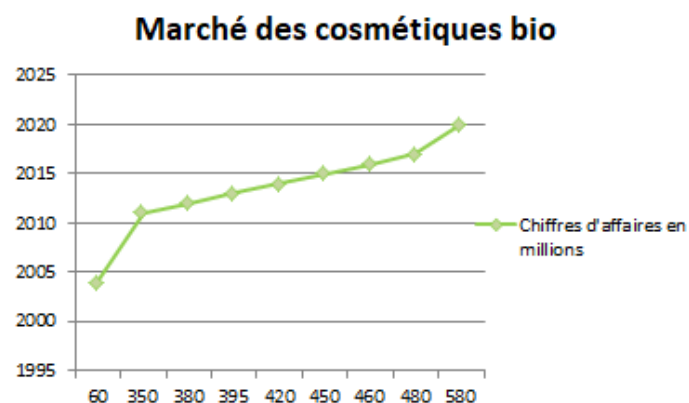


Figure 16 : Le marché des cosmétiques bio en France (en millions)

On voit à quel point le marché de la cosmétique biologique prend de **l'ampleur** en France (figure 16). Selon Cosmébio, un consommateur sur deux aura un cosmétique labellisé Cosmébio dans sa salle de bains et le CA sera de 580 millions d'euros en 2020.

En 2016, 82% des français avaient confiance dans les cosmétiques bio et ils étaient 43% à mettre du bio dans leur salle de bains alors qu'ils étaient 24% trois ans auparavant (123). Selon une étude plus récente menée par le groupe L'Oréal®, la naturalité représente 12% du marché de la beauté et environ 61% des femmes ont une préférence pour utiliser des produits aux ingrédients naturels au quotidien (124).

D'après l'enquête que j'ai menée :

- 36,5% des personnes essaient de consommer des soins certifiés bio au maximum.
- 44,2% en consomme de temps à autre.

On peut alors supposer que 80,7 % des personnes interrogées ont au moins un cosmétique certifié bio dans sa salle de bains.

C'est donc encore un secteur de **niche** mais qui jouit aujourd'hui d'une **croissance régulière**, stable. Les extraits végétaux ont plus que jamais la faveur des consommateurs de produits cosmétiques (125).

De plus, les circuits de distribution évoluent. On le voit avec la montée en puissance des e-marchands de chaussures qui se diversifient dans la mode. Cela augmente la fréquence d'achat et accroît le montant du panier moyen. Pour aller toujours plus loin, Zalando®, poids lourds européen du prêt-à-porter en ligne va bientôt vendre des produits cosmétiques en ligne. Selon eux, cela pourrait leur permettre de doubler leur chiffre d'affaires d'ici 2020 (126).

3. Mais un marché freiné

Il s'agit ici de faire un rappel des freins au développement de la cosmétique certifiée bio évoqués plus haut dans cette thèse.

- Prix trop élevé :

Même si certains consommateurs sont prêts à mettre un peu plus cher pour avoir des soins bio, c'est un frein pour la majorité des personnes d'après l'enquête réalisée.

- Trop de labels : beaucoup de labels sont apparus d'un coup sur le marché avec des allégations et des certifications différentes. Alors, la notion de naturel ou de biologique peut perdre son sens auprès du consommateur qui ne sait pas lequel est meilleur par exemple. Il peut se réfugier dans la simplicité des cosmétiques à faire soi-même notamment.

- 34,6% des personnes ayant répondu à mon enquête sont en attentes de plus de clarté parmi les labels.
- 51,9% des personnes ne se retrouvent pas entre les différents labels.

- Un secteur morcelé, un marché éparpillé : contrairement au marché de la cosmétique traditionnelle, le marché de la cosmétique biologique est « atomisé » avec de nombreuses petites entreprises. En l'absence de leader, il n'y a pas de voix commune pour les entreprises du marché bio, chacun défendant ses valeurs, sa charte. Le consommateur ne peut reconnaître de marques fortes.
- Confort et efficacité des produits : ils se revendiquent au même niveau que les conventionnels, mais d'après les études auprès des consommateurs, ce n'est pas ce qui ressort.
- Manque de visibilité dans la grande distribution : les petites entreprises n'ont pas les moyens de réaliser tous les tests d'efficacité nécessaires, ils peuvent aller jusqu'à 600 euros par soins. Ils ne peuvent donc pas pénétrer le marché de la grande distribution.
- La législation : la norme ISO 16128
- La concurrence à affronter : on repère des nouveaux acteurs sur le marché de la cosmétique bio : les grandes surfaces comme Carrefour®, Casino®, Monoprix®... Ou encore Sephora®, Marionnaud® (127). De plus les industriels de la cosmétique naturelle se positionnent aussi sur ce marché, nous verrons pourquoi.

ii. En Europe

Cette déferlante du bio **dépasse les frontières** française. Le marché européen de la cosmétique naturelle et bio représente 20% du marché mondial.

Les deux plus gros marchés européens sont (127):

- L'Allemagne : c'est premier marché des cosmétiques naturels et bio en Europe. En 2015, il représentait 1,1 milliards d'euros avec une croissance de 9 %. Avec une part du marché global de 9% également.
- La France : deuxième marché européen encore loin derrière son voisin avec 450 millions d'euros en 2015 et représentent 4.3% du marché global des cosmétiques.

iii. A l'international

Le marché mondial de la cosmétique naturelle et bio est en pleine croissance (129). En 2015, le CA est de 8,8 milliards d'euros, représente 1% de la part du marché est 14% de croissance (130).

Les principales parts de marchés sont (127) :

- Asie (37%)
- Europe (20%)
- USA (17%).

En 2016, les cosmétiques bio et naturels réalisent +9% de croissance du marché, soit sa plus forte croissance depuis 2010 (128). Selon les prévisions de Grand View Research et TechSci Research, le

marché mondial de la cosmétique naturelle et bio sera de 16 Mdr\$ en 2020. Selon Allied Market Research il sera de 19,8Mdr\$ en 2022.

Les grandes marques de cosmétiques conventionnels se tournant vers le BIO, on peut déduire que cette croissance n'est pas prête de diminuer (100).

b. Le contexte concurrentiel

i. Des cosmétiques naturels

Nous l'avons vu, la **frontière entre cosmétiques certifiés bio est cosmétiques naturels est mince** d'un point de vue législatif et du packaging. N'étant pas défini officiellement, les fabricants de cosmétiques naturels peuvent surfer sur la vague de la nature, de la planète, de l'éco-responsable et « d'ingrédients naturels » sans être certifiés bio. La promesse de valeur des cosmétiques naturels est très proche de celle des cosmétiques certifiés bio et peut se présenter comme une bonne alternative au bio. Cela est plus marqué sur les gammes de produits où il n'existe pas d'alternatives avec des références naturelles. Par exemple, pour les déodorants, il existe des références naturelles ou sans sels d'aluminium, ainsi l'offre bio se développe peu sur ces produits. Ces marques de cosmétiques naturels cherchent à augmenter toujours plus la quantité d'ingrédients naturels dans les formules (117), ainsi ils communiquent sur le fait qu'ils vont au-delà des critères et standards de qualité établis par les organismes de certification.

- Energie Fruit® : la marque de soins cosmétique avec un ton un peu décalé augmente le pourcentage d'ingrédients naturels dans ses produits et porte le label « Cruelty free and vegan » notamment.

Cela **entretient la confusion fréquente** entre le bio et le naturel des clients qui viennent acheter de la cosmétique bio (129).

Pour aller plus loin dans l'innovation des cosmétiques naturels, l'entreprise Live Native® se décrit comme « l'avant-garde de la cosmétique naturelle » et comme « précurseur mondial de la cosmétique vivante ». La base de cette cosmétique se fait sur le style de vie à la fois végétalien, bio et crudivore (130). La cosmétique du vivant est donc la vision montante que nature, biologique, organique et le vivant peuvent être bien plus efficaces que la science moléculaire.

De plus, le marché du naturel est plus accessible que celui des cosmétiques bio car moins compartimenté, plus clair.

ii. Des géants de la cosmétique conventionnelle

Face aux tendances émergentes du secteur de la beauté vers la naturalité, à la recherche de produits purs, et avec environ 10% de croissance annuelle, le marché des **cosmétiques bio et naturels est de plus en plus convoité** par les géants des cosmétiques conventionnels qui voient leur vente hygiène-beauté sont en baisse.

Ils réfléchissent de plus en plus à la façon d'intégrer un **positionnement vers le « naturel »** pour leurs gammes car c'est le **seul segment en croissance** du secteur de la cosmétique (117) et il peut représenter un relais de croissance pour eux. C'est pourquoi les grands groupes de cosmétiques conventionnels cherchent à investir dans la cosmétique certifiée bio. Céline Brucker, Directrice

Générale de L'Oréal® France Grand Public annonce d'ailleurs fin 2017 que « le leader de la beauté revient en force sur le bio en grande distribution en 2018 » (131), en effet ils créent une marque bio : La Provençale Bio®. La réglementation se faisant de plus en plus stricte, ils ont pris un peu de retard par rapport aux entreprises de cosmétiques certifiés bio vis-à-vis de la composition des produits notamment (silicones interdits depuis longtemps en cosmétiques certifiée bio par exemple). Mais comme ils possèdent de grands laboratoires, ils sont de puissants moteurs de développement et développent rapidement de nouvelles formules. Ils commencent à apporter des réponses aux consommateurs qui sont en demande de « naturel ». Par exemple :

- L'Oréal® souhaite arriver à deux tiers de ses ingrédients bio d'ici 10 ans (132). Ils ont commencé à travailler sur les ingrédients naturels, avec leur marque Skinactive® qui contient 96% d'ingrédients d'origine naturelle. En décembre 2016, leur gamme Botanicals® de soin pour cheveux présente 4 ingrédients naturels, est sans silicone, sans colorant et sans parabène (124). Leur marque Ushuaïa® avait gardé des références certifiées bio, ils se sont aperçus que leurs ventes étaient en croissance alors que le marché lui était en baisse (117). Ainsi, nous verrons apparaître en mai 2018 de nouveaux produits de la marque certifiés bio. Un peu plus tard dans cette même année, La Provençale bio® verra le jour. C'est une marque de cosmétique labellisée bio créée par L'Oréal® qui sera distribuée en grande et moyenne surface. Les ingrédients proviendront de Provence comme l'huile d'olive et seront fabriqués en France. Avec cette nouvelle marque, L'Oréal® complète son offre et répond à la demande du marché (116). De plus, la marque joue la transparence en expliquant les ingrédients sur les étiquettes (pour les gammes SkinActive® et Narta®).
- Procter & Gamble® avec Herbal essentiel®. Cette marque commercialisée dans de nombreux pays, en 2004-2008 n'a pas fonctionné sur le marché français et refait une tentative. La marque souhaite « rendre la nature fière » avec des « produits naturels ».
- Monoprix® développe actuellement sa gamme de cosmétiques certifiés bio (117). Monoprix® souhaite attirer les consommateurs qui se tournent vers le bio.

La force de ces marques étant importante, ces industriels de cosmétiques conventionnelles passant certains de leurs produits en bio rencontrent un succès (133).

Une autre solution, est le **rachat** de laboratoires de cosmétiques naturels plus petits.

Par exemple, l'Oréal®, numéro un mondial (134) pesant 26 milliards d'euros de CA annuel, a racheté Sanoflore® en 2006. C'est la première fois qu'un laboratoire de cosmétiques certifiés bio est acheté par un mastodonte de la cosmétique conventionnelle. C'est une marque française 100% certifiée COSMEBIO. Sanoflore® est engagée dans la défense de l'agriculture biologique et dans le respect de l'environnement avec des ingrédients 100% issus de l'agriculture biologique. Brigitte Liberman, Directrice Générale de la division Cosmétique Active du Groupe L'Oréal® a déclaré « Nous avons la volonté et l'ambition d'internationaliser Sanoflore® afin d'en faire bénéficier les consommateurs du monde entier dont l'appétence pour les produits naturels et bio ne cesse de croître » (135).

En plus de leur nom de marque reconnu, ils disposent de moyens de communication et de marketing puissants et n'ont « pas besoin » de labellisation pour que leurs produits soient achetés. En effet, un

simple **glissement du discours** vers le naturel, le « sain » sans avoir de label bio, répond aux attentes des consommateurs en termes de naturalité. Cela est un risque important à prendre en compte pour industriels de cosmétiques certifiés bio qui pourraient se faire aspirer par le marché des cosmétiques naturels.

Le risque : cela entretient le flou entre le bio, naturel, d'origine naturelle et donc nuit au développement des produits 100% biologiques.

Ce sont des marques qui « s'engagent ». En 2012, Unilever® s'engage à bannir le plastique de ses produits (136) et en 2014, les microbilles de plastique. Ils ont été un moteur pour l'industrie de la cosmétique en utilisant des exfoliants d'origine naturelle comme des noyaux d'abricot en poudre, des coquilles de noix, de la semoule de maïs ou de la silice (137). Car un an plus tard, c'est L'Oréal® ou encore Johnson and Johnson® qui annoncent que d'ici fin 2017 ils seront prêts à éliminer les nanoparticules de leurs produits.

Les grandes entreprises de cosmétiques conventionnelles basculent de façon générale vers le naturel sous pression de la cosmétique bio. Selon Eric Perrier, Directeur de la R&D de la division parfum et cosmétiques chez LVMH®: « d'ici 10 à 50 ans, une révolution va toucher l'industrie chimique, et ce sont les matières premières issues de la chimie verte qui vont devoir prendre le relais ». Certains vont aller vers le secteur du bio, mais cela va prendre plus de temps pour qu'elles adaptent leurs formules.

D'après l'enquête que j'ai menée, les consommateurs de *cosmétiques conventionnelles exclusivement* sont 80% à penser que le conventionnel n'a rien à « craindre » de la cosmétique certifiée bio. Mais en tout, 75% des personnes interrogées pensent que le conventionnel ne doit pas sous-estimer la croissance du bio.

c. Problématiques, défis et enjeux

Par cette première approche du marché, on voit se dessiner les problématiques de l'écosystème de la cosmétique certifiée bio.

- La **disponibilité et le coût des matières premières** sont des points cruciaux, surtout avec la concurrence qui augmente. Cela pourrait avoir des répercussions importantes en termes de coûts d'approvisionnement (138). Le nombre d'ingrédients bio reste restreint alors il ne doit pas devenir difficile d'accès.
- La **formulation des produits** : de part une palette d'ingrédients restreinte, l'efficacité et la polysensorialité n'est pas toujours prouvée et assurée pour certaines offres sur le marché.
- La réglementation des cosmétiques bio est contraignante mais en termes de marketing et de communication, **accéder à ce marché est assez simple** et permet une concurrence des « facile ». C'est problématique pour les industriels des cosmétiques certifiés bio, car leur marché est sollicité de façon importante, ce qui attire les concurrents non certifiés bio et entraîne le greenwashing. Il est alors plus difficile pour les industries de faire la différence dans un tel contexte.

Ainsi, pour que le marché de la cosmétique bio se pérennise, les acteurs vont devoir :

Crédibiliser le positionnement bio et garantir une démarche écologique et éthique (certifications, sourcing des ingrédients). Se **rapprocher des standards de la cosmétique conventionnelle en termes d'efficacité et de plaisir** (texture, parfum, confort d'utilisation), se démarquer par **l'innovation** produit puis, soutenir l'offre par le marketing sans banaliser les produits.

- L'éthique : les règles techniques des entreprises qui produisent des produits cosmétiques certifiés bio sont importantes, mais les comportements le sont également. Les membres de Cosmébio souhaitent aujourd'hui s'engager sur la déontologie, le social et l'environnement (139).

Dans mon enquête, 82,7% des personnes, le bio est considéré comme « mieux » que le conventionnel en termes d'éthique.

- Clarifier l'offre : Nous l'avons vu, il existe un nombre très important de labels de certification bio qui se retrouvent côte à côte dans les rayons cosmétiques français. Même s'il y a une base commune, chacun ont leurs particularités et les consommateurs peuvent facilement s'y perdre. Outre les labels, l'émergence des produits naturels qui surfent sur la vague des produits certifiés bio s'ajoutent à la confusion. Pour Monsieur François Mignol, les défis que la cosmétique certifiée bio devra relever est clairement dans ce dernier point : diminuer le nombre de labels et refuser les labels créés par les industriels.

Il y a 13,5 % des gens qui ont répondu à mon enquête qui ont déclaré qu'il n'y avait pas de différence entre les cosmétiques conventionnels et les cosmétiques bio. La clarté dans les labels est une vraie attente de la part des consommateurs, 34,6% l'ont déclaré. Tous sont également en attente de plus de communication.

- Apporter la preuve de l'efficacité des soins : effectuer des publications scientifiques par exemple. Selon Monsieur Mignol, il va falloir « investir dans la production de la preuve du bénéfice ».
- Innover: pour être au même degré de polysensorialité que les soins du conventionnel. Pour améliorer leur image et les rendre encore plus compétitifs.

Dans la question ouverte « Selon vous la cosmétique bio a-t-elle de l'avenir ? » de l'enquête, quelques personnes ont parlé des innovations et du développement des soins bio.

d. Trois scénarios prévisionnels

i. Scénario 1 : la bio gagnante

Dans ce scénario, la cosmétique bio poursuit sa croissance, entraînée par des scandales sanitaires (dans le conventionnel) et environnementaux. Les états Européen réfléchissent à un **référentiel commun**, le COSMOcoS standard devient le référentiel le plus utilisé en Europe.

En effet, la croissance du nombre de scandales sanitaires portés par les médias convertie les consommateurs vers les produits cosmétiques bio petit à petit. Le **consommateur devient engagé** et est un moteur de la croissance.

Les catastrophes environnementales aboutiront à des référentiels très rigoureux au niveau Européen. Dans ce contexte, de plus en plus **d'aides publiques** iront en faveur du bio. Un exemple de ces aides, le plan « Ambition bio » de 2017 puis 2022 qui a pour objectif de développer les surfaces agricoles françaises cultivées en bio, structurer les filières et développer la consommation de produits biologiques (140).

Alors, les industriels du bio continuent de **prendre de l'avance dans leurs formules** en excluant des ingrédients interdits dans la réglementation au fur et à mesure. Les soins seront encore améliorés en termes d'application (texture, odeur, emballages durables, sourcing matières premières..). Ils montent en compétences et **recrutent des personnes spécialisées en bio**.

Les tendances de fond porteront le marché des cosmétiques bio, qui ne s'adresse plus seulement aux « bio convertis ». Les seniors sont une cible en croissance qui est soucieuse de sa santé et a un fort pouvoir d'achat. Alors les volumes de production augmentent puis **l'écart de prix avec le conventionnel diminue**. Ainsi, des grands acteurs de la cosmétique bio apparaîtront aux côtés de ceux de la cosmétique conventionnelle et la distribution ne sera plus dominée par les distributeurs spécialisés.

Le bio est dans ce scénario un **modèle économique reconnu** car ils travailleront sur d'autres axes que le bio en lui-même, cela ne serait plus un unique argument marketing. Il garde son **authenticité**, sa capacité à produire dans des délais courts avec des ingrédients naturels qui garantissent un maximum d'efficacité.

Les labels seront dans tous les cas plus holistiques, la **qualité cosmétique et l'efficacité** seront de nouveaux points clés pour aller **vers la biodégradabilité** par exemple.

La préoccupation principale sera le risque de la contrefaçon (141) et le greenwashing qui conduiront les marques à se faire **certifier pour légitimer** leurs revendications.

Irons-nous vers un label de cosmétique bio international (via les différences historiques et culturelles, les discussions pourraient être très longues et il ne faudrait pas revenir à la baisse les exigences de ces labels) ? Ou vers un label qui atteste de l'efficacité ?

ii. Scénario 2 : La bio qui émerge malgré un contexte difficile

Ce scénario est l'extension du contexte actuel. La cosmétique bio est en **compétition économique et réglementaire** avec le domaine du conventionnel. Cela est principalement dû à l'absence d'une réglementation bien définie, au prix élevé des ressources et à la présence d'une multitude de petits acteurs sur le marché de la cosmétique bio.

L'offre devient de plus en plus importante et se diversifie. Le consommateur sera encore plus confus entre le « conventionnel », le « naturel » ou d'autres labels qui s'approprient les valeurs du bio sans être certifié bio. En effet, le marché des cosmétiques naturels est soutenu par les mêmes déterminants du marché que le bio. Alors il séduit les mêmes consommateurs et est propulsé par les géants de la cosmétiques qui ont d'importants moyens.

Une autre partie qui rend le contexte difficile, c'est : d'une part **l'accès difficile aux réseaux** de distribution traditionnels de la cosmétique qui pourraient déverrouiller ce marché en offrant une plus grande visibilité (pas d'engagement dans le bio de la cosmétique sélective, trop grande différence de prix pour la grande distribution). D'autre part, le **manque de formation** des pharmaciens et des vendeurs dans les magasins bio.

Pour que la cosmétique certifiée bio émerge, il faudra renforcer les liens avec le consommateur. Cela passe par la **personnalisation** (atelier de création de cosmétique par exemple), de la **vente directe** avec des personnes formées pour orienter les consommateurs vers des soins adaptés. Il faudra également **innover** pour se différencier de la concurrence du conventionnel rude (même sans les moyens financiers de ces derniers) et maintenir un bon niveau de **qualité** des produits. La différence par rapport au conventionnel est vraiment sur la **formulation** : qualité, innovation, efficacité.

Développer l'export est aussi un axe d'amélioration dans ce scénario. Le « made in France » a un franc succès à l'étranger pour la qualité des produits, l'expertise scientifique, la traçabilité. Même si cela aura un coût pour adapter certaines formules, cela permettra de toucher des marchés dynamiques. Pour accéder à ce marché, il faudrait que les petites entreprises de cosmétiques bio se **rassemblent**.

Dans ce scénario, les **labels bio seront perdants**, il y aura une trop grande confusion par les consommateurs. Car souhaitant se distinguer, les industries développeront encore de nouveaux labels.

La démocratisation du bio dépend donc de la R&D des industriels de cosmétiques certifiés bio pour lever les réticences des consommateurs sur le manque de qualité ou de polysensorialité des cosmétiques certifiés bio.

iii. Scénario 3 : la bio diluée, suspectée

Il existe différents éléments de rupture qui pourraient mener à un **gommage progressif** de la présence des cosmétiques bio sur le marché :

- Une grave crise sanitaire affectant le bio.
- L'échec d'un accord sur une réglementation européenne.
- Baisse du nombre d'agriculteurs bio.

- Le développement des cosmétiques naturels (soutenu par des grosses entreprises).
- L'approvisionnement difficile des matières premières qui ne sont pas inépuisables.
- La nette amélioration des produits conventionnels sur la formulation.
- Le greenwashing qui l'emporte.

L'absence d'une réglementation forte est un grand principe de ce scénario: la difficulté de ne pas parler de la « même cosmétique » bio au niveau mondial facilite la concurrence sur le même terrain. En effet, même au niveau d'un pays comme la France, il existe un grand nombre de certifications avec différents critères d'exigences. La norme ISO16128, devait aider à remédier à ce problème, mais aucun accord n'a été trouvé entre les acteurs de la cosmétique bio et ceux de la cosmétique conventionnelle. Alors, si être labélisé bio devient plus pénalisant qu'un critère différenciant, cela serait un nivellement par le bas pour la cosmétique bio. C'est l'apparition d'une nouvelle concurrence forte pour les industries de cosmétiques bio. Ces marques conventionnelles ont des **ressources financières et humaines importantes**, elles pourraient investir le marché « naturel ». On assisterait alors à une bio à « deux vitesses » : l'une restant sur des modes de production à petite échelle, l'autre se rapprochant des modes de production industriels.

Les agriculteurs bénéficient aujourd'hui d'aides publiques pour les aider au quotidien. Si cela venait à baisser, petit à petit il y aurait **moins d'agriculteurs bio**.

Nous avons vu que les produits certifiés bio n'étaient pas dépourvus d'ingrédients indésirables. Si ces arguments prennent le dessus, ou si une **crise sanitaire** arrive dans un contexte déjà affaibli, alors la confiance des consommateurs pourrait devenir faible très rapidement. Le bio deviendrait un facteur de risque et ce serait largement relayé par les médias.

Tout cela peut entraîner une phagocytose des acteurs du bio. Ils seraient aspirés par les industriels du naturel et conventionnel. Les laboratoires de cosmétiques bio survivraient économiquement un moment mais sans émergence d'acteurs plus importants, cela mènerait le secteur de la cosmétique bio à sa perte.

Une solution ?

Ici, le bio ne toucherait plus qu'un public réduit, des personnes qui vont loin dans l'écoresponsabilité. Il faudrait développer une proximité avec ce consommateur (par les réseaux sociaux par exemple). De plus, si ce marché est en baisse, les grands groupes se retireraient et laisseraient place pour des niches qui permettent aux industriels de s'adapter.

PARTIE 4 : Adaptation des acteurs de la cosmétique

- a. Conventionnelle et naturelle
 - i. Nouvelles acquisitions

Le potentiel de croissance étant important, la diffusion du bio se fait à l'ensemble des segments du marché, de nouvelles cibles se développent. Ainsi, les leaders des cosmétiques conventionnels s'emparent également du marché. Ils possèdent d'importants moyens pour le faire. En effet, en interne, ils peuvent développer l'offre, la soutenir et la promouvoir de façon importante, en externe ils réalisent des acquisitions, ce qui permet d'infiltrer le marché petit à petit (Sanoflore® et Logocos® par l'Oréal en ou Kibio® par Clarins sont des exemples) (142) (143).

Le rachat de Sanoflore® par l'Oréal en 2006 est la première acquisition d'une industrie cosmétique bio par un géant du secteur. D'une part, l'Oréal® pourra mieux répondre aux attentes des consommateurs et pour Sanoflore®, cela leur permettra d'accélérer leur développement en France comme à l'international (144).

- ii. Cycle de vie du produit cosmétique

Les industriels de cosmétiques conventionnelles mettent de plus en plus en avant un cycle produit « éco-géré ». C'est la prise en compte à chaque process du cycle de vie du produit (depuis sa conception jusqu'à son utilisation finale), de son **impact environnemental**. On parle de LCA (Life Cycle Assessment). Cela concerne les programmes qu'ils mettent en place pour limiter la consommation d'eau ou d'énergie, réduction des déchets, réduction du poids du produit fini etc. (145).

Cela pourrait petit à petit faire perdre de la légitimité aux industriels de cosmétiques bio si le conventionnel communique sur ce sujet de façon importante.

- iii. Communication

Nous l'avons vu, il y a eu un **changement de comportement des cibles**. Alors, les grandes marques conventionnelles modifient leur communication car elles doivent se doter d'une **vision écologique forte**. Ainsi elles n'hésitent pas à communiquer sur « le naturel », « la vague verte » au risque de faire du greenwashing. Les acquisitions que les grands groupes de cosmétiques conventionnelles leur permettent de ne pas rester silencieux sur le domaine du bio et de mettre un pas dans ce marché de niche où ils ne sont pas tous tout à fait prêt à investir. Ils restent donc sur des campagnes de **communication plus « naturelle »**.

On le voit avec le slider de la page d'accueil de Biotherm® (figure 17) par exemple, marque qui appartient au groupe L'Oréal®.



Figure 17 : Slider d'accueil du site internet Biotherm®

Les géants de la cosmétique conventionnelle vont plutôt communiquer sur leur **éthique**, leurs **actions** en termes de **développement durable**. Toujours avec le groupe L'Oréal® et leur programme « Sharing Beauty With All » où le groupe misait sur une réduction de moitié de sa production de déchets, de sa consommation d'eau et de ses émissions de CO₂ d'ici 2020 (146). Chaque marque du groupe L'Oréal® doit s'engager à défendre une cause qui lui correspond sur le long terme. On a l'exemple avec « Water Lovers » qui est un programme de Biotherm® visant à protéger les eaux dans le monde en créant des zones marines protégées.

La marque The Body Shop® a elle aussi crée un programme appelé « Enrich, Not Exploit » qui vise à défendre le bien-être des hommes, la planète et les produits (147).

Ces aspects écologiques sont plus faciles à « alléguer » et moins contraignants qu'une certification bio (145) et permettent de communiquer haut et fort via des actions, des campagnes de communication.

D'autre part, on va vers une « transparence dans le discours des marques, c'est un renouveau total en communication scientifique à prendre en compte dans l'immédiateté la plus totale » précise Marie Hélène Lair. Les entreprises conventionnelles ne se cachent plus derrière les listes INCI. Monsieur François Mignol pense également que pour les industries conventionnelles, cette transparence signifie « accepter de ne pas cacher ses ressources et ses pratiques, et donc afficher sa responsabilité écologique et sociétale ».

D'où vient cette urgence de transparence ?

Mon entretien avec Madame Marie-Hélène Lair, Responsable de la Communication scientifique chez Clarins m'a permis de prendre du recul par rapport à la situation en France et d'aller vers les Etats-Unis pour comprendre une des raisons de cette urgence.

Aux U.S.A, la législation de la FDA (Food and Drug Administration) étant moins drastique qu'en Europe (la législation date de 1938), beaucoup d'ingrédients à risques sont encore présents dans les formulations des cosmétiques sur le marché. Alors sur la côte Ouest des Etats-Unis apparait un nouveau mouvement : le **clean beauty**. A l'initiative de ce mouvement, surtout de jeunes mamans en quête de soins cosmétiques ayant une sécurité optimale pour leurs enfants.

Ces marques montent aux U.SA et gagnent la Côte Est. A tel point que les distributeurs comme NordStrom® ou Credo Beauty® créent deux listes de soins cosmétiques (148) :

- la liste des soins conventionnels
- la liste des produits « verts », « clean » mais pas forcément bio. On y trouvera des marques comme Tata Harper® ou Glossier® notamment, qui souhaitent des informations utiles et honnêtes sur la beauté (149).

Les répercussions en termes **d'image** et de **notoriété** sont importantes. Car si on ne fait pas parti de la liste « clean » c'est par déduction que l'on a des ingrédients à risque et le manque à gagner est important. « C'est au-delà de l'image et de la notoriété c'est un point de vue économique et nous sommes tous touchés. Il y a une double urgence : l'image et **l'économie** » souligne Madame Lair.

On peut penser que ces deux listes pourraient être créés par les distributeurs en France ou en Europe.

1. Exemples

Les parabènes :

Nous l'avons vu, la communication des marques du conventionnel est plutôt offensive. Nous pouvons le voir avec les parabènes. Dès que l'hypothèse qu'il y avait un lien entre les parabènes et le cancer du sein a été émise par des chercheurs, (cf. *partie 1, ii. Crises cosmétologiques*) certaines entreprises du conventionnel ont **rapidement apposés un « sans parabènes »** sur leurs emballages de produits de beauté. Les consommateurs ont alors été convaincus que tous les parabènes étaient nocifs. Mais il existe différentes types de parabènes avec différents n°CAS (benzylparabene, isobutylparabène, butylparabène, N-propylparabène, éthylparabène, méthylparabene), et tous les parabènes ne sont pas nocifs, notamment ceux à chaîne courte : le Méthyl et l'Éthyl-parabène qui sont validés chaque année par la Commission Européenne, le COLIPA, le comité scientifiques pour la sécurité des consommateurs. Des études ont d'ailleurs montré que l'étude menée en 2004 (150) avait plusieurs points de méthodologie à revoir (la source de ces parabènes par exemple) (151) , ce qui remet en cause le résultat. Malgré leur utilité pour conserver les produits cosmétiques, ils ont dû être supprimés des formules à cause d'un « mauvais marketing ».

Mon enquête a révélé que :

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- 38,5% des personnes font attention aux mentions « sans » au moment de l'achat de leur produit cosmétique.- Les mentions sur l'emballage est le 2^{ème} critère sur lequel se basent les consommateurs de soins bio pour savoir si leur produit est bio ou naturel. |
|---|

Ils ont alors cherché des alternatives (comme la méthylisothiazolinone), plus dangereuses, plus allergisantes et moins connues. Le problème est donc déplacé.

Néanmoins la méthylisothiazolinone est autorisée dans les produits rincés car elle est non allergisante dans ces formules. Il faut alors éduquer les consommateurs, leur expliquer pourquoi cette molécule est contenue dans les produits rincés. Pour Marie-Hélène Lair, « il ne faut pas faire de généralisation pour faire peur. Mais il faut être dans la pédagogie et la transparence pour rassurer les

consommateurs ». De l'éducation permet d'enrichir les informations pour avoir des produits encore plus sûrs et sécurisés.

- Laver ses enfants tous les jours ?

Mon entretien avec Madame Lair a permis de mettre en évidence l'importance de la communication, de la pédagogie envers les consommateurs au travers de l'exemple suivant :

Il y a une polémique sur le microbiome actuellement, car nous nous lavons trop. Le Sodium Lauryl Sulfate (SLS) est un tensio-actif qui permet de faire mousser mais « décape » la peau donc retire de bonnes bactéries. De plus, cette molécule est irritante et potentiellement allergisante. « On cherche aussi à le remplacer pour avoir des sulfates plus doux comme des dérivés de coco », précise Marie Hélène Lair.

Nous pouvons voir sur des blogs, des mamans qui ne lavent pas leurs enfants tous les jours à cause de cette histoire de microbiome. Alors, les services d'urgences pédiatriques voient de plus en plus d'enfants avec une surinfection de la zone du siège. Marie Hélène Lair souligne qu'« en termes de communication il ne faut pas que le marketing saute dessus ».

b. Cosmétologie végane

Un produit vegan est un produit : **exempt de substances d'origine animale**, n'ayant pas fait appel à des molécule d'origine animale et n'ayant pas été testé sur les animaux. Toute forme de commerce d'animaux est exclue, de la formulation à l'emballage (152). En effet, le véganisme ne permet pas l'exploitation des animaux et de leur consommation (cuir, laine, soie, fourrure), c'est une démarche éthique. Dans la cosmétique, on n'utilise pas de cire d'abeille ou de lait par exemple. Tout comme la propolis, la gélatine ou la soie, ils ne veulent rien de tout ça dans leurs soins.

Les scandales répétés de la cause animale (153) rend les consommateurs de plus en plus attentifs dans leur choix des produits quotidiens (aliments et cosmétiques, hygiène) et la cosmétique végane suscite la curiosité (154). Depuis 2011, les recherches sur Google pour « végétarien » ou « végan » ont triplées en France (155)... de quoi s'intéresser à cette nouvelle tendance qui gagne de plus en plus de poids hors du secteur alimentaire.

Alors, les géants de la cosmétique conventionnelle s'y mettent, en effet, l'Oréal®, leader de la cosmétique dans le monde lance « la première coloration 100% végétale et végan » en mai 2018. Commercialisée sous le nom de « Botanéea® », cette nouvelle gamme de coloration végétale s'inscrit dans la recherche de naturalité par les consommateurs (156). Cette nouvelle génération de cosmétique demande des investissements très importants alors que l'offre est encore marginale et ne rentre pas en concurrence avec les soins bio (156). Pour exemple, Naturalia® possède 3 magasins bio et 100% végan. 2000 références de cosmétiques naturels, durables.

i. Règlementation

C'est en 2003 que la première **interdiction des tests sur les animaux** apparaît, elle concerne les tests d'expérimentation sur le produit fini en Europe (hors ingrédients) (157). Le 11 mars 2009, les expérimentations animales pour les ingrédients ou combinaisons d'ingrédients sont interdites, sauf dérogations pour certaines matières premières. Il faudra attendre **mars 2013** pour que tous les tests

des produits cosmétiques sur les animaux, produits finis et ingrédients compris soient interdits en Europe (158). Cela concerne donc les cosmétiques certifiés bio comme les cosmétiques conventionnels (159).

Il n'existe aucun label français aujourd'hui mais différents labels et logos internationaux font référence et orientent les consommateurs :

- One voice. Il garantit que les produits sont « non testés sur animaux ». Cela est valable pour les produits cosmétiques comme d'autres produits du quotidien.
- Vegan Society : c'est un label anglais. Ce logo apporte la garantie qu'aucun produit animal n'est présent dans le produit et qu'aucun test sur les animaux n'est effectué.
- Cruelty free and vegan : c'est PETA une association américaine qui a créé ce label pour un traitement éthique des animaux (aucun test et pas d'ingrédients d'origine animale dans les produits).

ii. Marketing

Ainsi, de nombreuses marques mettent en avant le fait que leur produit ne contient pas de produit d'origine animale (comme Lush) (160). Il existe un logo végan qui permet de mettre en avant le fait que leur produit ne contient pas de matière première provenant des animaux. De plus, les consommateurs attirés par les produits végan sont souvent en accord avec les valeurs prônées par le bio. On parle de « vegan makeup ».

Il convient de rappeler que lorsqu'une règle est commune à tous les industriels, elle ne peut être utilisée comme argument de vente.

iii. Labels

Tout comme les produits cosmétiques certifiés bio, les produits cosmétiques végan ne possèdent pas de réglementation internationale ou européenne pour définir leur qualité. Cependant, il existe des labels qui offrent une visibilité sur la composition des produits comme Vegan Society (161). Cela ajoute de nouvelles classifications et ne va pas en simplifiant les choses.

c. De la cosmétique à la santé, un pas à franchir

i. La dermo-cosmétique, définition

Le terme dermo-cosmétique est employé pour la première fois par le pharmacien Pierre Fabre (162). C'est un concept rigoureux qui **s'inspire de la rigueur et de l'éthique du médicament** selon des critères d'efficacité et de sécurité les plus exigeants. Cela permet d'ajouter à la cosmétique la notion de technicité et d'efficacité médicale au produit.

D'après le laboratoire Pierre Fabre : « ces produits ont besoin de l'accompagnement d'un médecin ou d'un pharmacien, dans la mesure où ils traitent un problème de peau particulier ». Ils sont donc des produits de **conseil** pharmaceutique et peuvent être **recommandés** par les médecins. Ainsi, conseillés et délivrés par des professionnels de santé, les soins dermo-cosmétiques sont adaptés à

chacun (163). On voit bien ici que les soins dermo-cosmétiques sont proposés comme accompagnement et non à titre curatif.

Cette **évolution santé de la cosmétologie** est expliquée par le fait que la cosmétologie est aujourd'hui réaliste, raisonnable et scientifique. Les soins cosmétiques ont bien leur place dans le domaine de la santé selon la définition de l'OMS : « La santé est un **état de complet bien-être** physique, mental et social et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité » (125).

D'après l'enquête effectuée :

La question ouverte « selon vous, la cosmétique bio a t 'elle de l'avenir ? », le terme « santé » est important. On retrouve ces phrases clés : « avenir vis-à- vis de la santé », « éviter les cancers », « scandales », « préserver », « pas d'allergies », « produits cancérigènes », « protection », « sain ».

J'ai été très étonné de voir apparaitre le mot « cancer » dans les réponses.

ii. Sur le marché

Cette rencontre entre la cosmétique et la santé est aujourd'hui un vrai succès, on parle de « *French Pharmacie* », ce n'est pas pour rien que le premier pays du marché mondial de la dermo-cosmétique est la France avec 7 des 10 premières marques mondiales (164). En effet, ces soins ne sont disponibles que dans les officines, ils sont vendus par des pharmaciens ou des préparateurs en pharmacie. En 2015 le CA était de 1,5 milliards d'euros, soit 4,6% d'augmentation (165). Aujourd'hui, la pharmacie représente 16,1% du CA des soins cosmétiques en France (166). Etant des lieux uniques, de proximité avec des professionnels de santé qui assurent un **suivi** régulier et donc permettent de conseiller des **soins sur-mesure** aux consommateurs, la pharmacie est le futur de la beauté.

D'ailleurs, les résultats de l'enquête ont révélés que :

48% des personnes pensent que les cosmétiques que l'on achète en pharmacie sont plus règlementés que ceux que l'on trouve en grande surface.

En 2014, la France était le premier marché mondial pour la vente de produit d'hygiène et de beauté en pharmacie (167).

iii. Règlementation

Tout comme les cosmétiques biologiques ou naturels, il n'y a pas de définition légale dans le CSP ou dans le Règlement (CE) N°1223/2009 sur les produits dermo-cosmétiques. Alors il existe de nombreuses définitions qui varient selon les entreprises. L'Oréal® définit également sa vision de dermo-cosmétique (168) : ce sont des soins qui conjuguent action cosmétique et dermatologique. N'étant pas définis sous le terme « dermo-cosmétique » dans la législation, ils doivent répondre aux **lois des produits cosmétiques**. Ces produits peuvent être distribués dans un autre circuit que celui des officines.

Comme il n'y a pas de distinction entre un cosmétique et un dermo-cosmétique par la Règlementation cosmétique, c'est donc un choix de **positionnement** par les laboratoires. Néanmoins, les laboratoires de dermo-cosmétiques sont composés de pharmaciens et sont à l'origine de la

découverte de molécules et de principes actifs importants ayant fait avancer le domaine de la cosmétique en termes de **technicité**.

On retrouve pour chacun un concept qui se situe entre la cosmétique, et le médicament dermatologique.

Il est possible d'indiquer une recommandation émanant d'un ou plusieurs membres d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique pour asseoir l'expertise dermo-cosmétique mais il faut que cette recommandation repose sur des preuves scientifiques, objectives, vérifiables et qu'elles ne reposent pas sur l'opinion personnelle du professionnel de santé. Elle doit être clairement différenciée du message publicitaire.

d. Cosmétiques certifiés bio

i. Communication

Pendant longtemps, la cosmétique certifiée bio était connue pour manquer de modernité. Sa communication était axée sur le seul fait qu'elle était « bio », « naturelle », en mettant en avant seulement la sécurité, l'innocuité et la tolérance des produits. Mais ce ne sont plus des arguments suffisants pour vendre. Alors, la communication autour des cosmétiques bio **évolue**, elle va vers plus en plus de **transparence** avec les nouvelles tendances qui apparaissent.

Selon mon enquête :

La communication au sujet des ingrédients à risques est une vraie attente, 65,4% des consommateurs ayant répondu le souhaite.

Selon John Hegarty, PDG de Bartle Bogle Hegarty (agence publicitaire réputée), la publicité va devoir dire la vérité et les consommateurs vont se tourner vers les entreprises qui ont une ligne de conduite éthique (169).

ii. Règlementation

La communication des produits cosmétiques doit notamment suivre les articles L121-8 à L121-11 du code de la consommation (170). En effet, la communication inclut la publicité et étant donné le nombre important de concurrent, elle doit être exemplaire.

L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), met en place des dispositions que les industries de cosmétiques doivent respecter pour la publicité : ce sont les allégations. On entend par « allégation » : toute revendication, indication ou présentation, utilisées pour la publicité d'un produit. Toute allégation doit être **véridique, claire, loyale**, objective et ne doit **pas être de nature à induire en erreur**. Cela est dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels. En effet, cela garantit une bonne compréhension des allégations des fabricants de produits cosmétiques ayant trait à la fonction, au contenu et aux effets de ces derniers et une haute protection des utilisateurs finaux contre les allégations trompeuses. Il s'agit également d'un moyen indispensable pour la **différenciation des produits et pour stimuler l'innovation, la concurrence** (171).

En juillet 2013, la Commission Européenne met en place le **règlement n°655/2013** relatif aux produits cosmétiques appelant à la mise en place de critères communs des allégations auxquels doivent répondre les produits cosmétiques pour pouvoir être utilisés.

Ils sont les suivants (172) :

- Conformité avec la législation : il ne faut pas laisser entendre qu'un produit procure un bénéfice particulier alors qu'il satisfait simplement aux prescriptions minimales de la législation.
- Véracité : il ne faut pas mentionner la présence d'un ingrédient alors qu'il n'y est pas, ou que le produit fini possède la même propriété qu'un ingrédient qu'il contient alors que ce n'est pas le cas.
- Éléments probants : Tout ce qui est avancé sur les packs du produit doit être prouvé avec des études à l'appui. L'allégation doit être en adéquation avec la nature et l'étendue des preuves.
- Sincérité : les effets donnés au produit ne peuvent aller au-delà que les preuves disponibles.
- Équité : Par rapport à la concurrence, les messages ne doivent pas être réalisés à partir d'éléments dénigrants et ne doivent pas porter à confusion en faisant croire que le produit à des propriétés particulières alors que tous les produits similaires ont les mêmes caractéristiques.
- Choix en connaissance de cause : Les allégations doivent être claires, compréhensibles pour l'utilisateur final moyen. Son choix doit se faire en connaissance de cause.

C'est la personne responsable qui doit veiller à ce que les allégations soient conformes aux critères communs.

e. Les dermo-cosmétiques bio, l'avenir ?

Aujourd'hui on retrouve de nombreuses marques de cosmétiques certifiés bio dans les rayons des pharmacies. Après ces nombreuses polémiques sur les ingrédients cosmétiques et les scandales alimentaires, les Français recherchent des produits **simples, sûrs** et cherchent l'alliance de **l'efficacité** et de la **sécurité** (173). Ils sont désireux de préserver leur santé et cela n'exclut pas seulement le fait de ne pas être malade, cela impacte tout le mode de vie. Les produits cosmétiques sont directement en lien avec cette notion de bien-être. Ce qui est naturel n'est pas chimique et cela influence directement sur la confiance que le consommateur peut avoir dans les ingrédients utilisés en cosmétique (154).

Les dermo-cosmétiques sont des produits qui revendiquent des propriétés **novatrices** comme l'hypoallergénicité, ou encore le fait d'être non-comédogènes, ce que ne revendiquent pas les produits cosmétiques non dermo-cosmétique. Si le secteur de la cosmétique bio travaille dessus, il pourrait s'appuyer sur des prescripteurs de choix, des dermatologues, des pédiatres (pour les gammes bébé bio notamment).

Dans ce cadre, il faudrait peut-être s'interroger sur le fait de créer une définition propre à ces produits.

Du côté de la communication, il faudra se rapprocher des prescripteurs et des pharmaciens qui ont le premier rôle de conseil. L'enjeu va être de communiquer de manière scientifique sans perdre les notions de plaisir et de sensorialité. La communication va au-delà que celle du cosmétique plus « classique ».

f. La protection solaire, un bon exemple

i. Un enjeu de santé publique

La crème solaire est apparue dans les années 1930. Elle permet de **préserver la peau contre les méfaits du soleil** : érythèmes, coups de soleil et pour les plus graves...des mélanomes (tumeur développée à partir des mélanocytes).

Ce produit de soin est compliqué au niveau de la communication car elle ne peut en aucun cas suffire à se prémunir contre les dangers du soleil, mais est **indispensable** pour prévenir des effets néfastes des rayons du soleil (UVA et UVB) (174) où son utilité n'est plus à prouver. Lorsque la prévention d'un produit cosmétique prévient un risque de cancer de la peau, la communication est primordiale. Il y a un vrai enjeu de santé publique autour de ce produit de soin cosmétique.

Pour exemple, dans les tests menés par les laboratoires, la quantité appliquée est de 2 mg / cm² de peau, dans la « vraie vie » c'est une quantité plus petite qui est appliquée. D'où l'importance de communiquer autour des idées préconçues.

ii. Les solaires certifiés bio

Les alternatives aux crèmes solaires possédant des filtres chimiques sont les **crèmes solaires bio aux filtres minéraux** (oxyde de zinc et dioxyde de titane). Réfléchissant les UV qui arrivent sur la peau, elles protègent sans réaction chimique contrairement aux produits des conventionnels (qui ont des filtres chimiques créant une couche filtrante qui absorbent les UV). Plus sain pour l'homme, ils ne contiennent que deux types de filtres tandis que les filtres chimiques (organiques) de la cosmétique conventionnelle sont très nombreux dans les produits de protection. Un autre avantage de l'alternative des solaires bio est leur action immédiate de protection. Ce n'est pas le cas des solaires du conventionnel qui mettent 20-30 minutes pour être efficaces. D'où l'importance de la communication santé.

iii. L'environnement

A côté du bénéfice pour l'homme, les solaires certifiés bio sont **moins nocifs pour l'environnement** que les solaires organiques.

Une étude de 2015 a démontré que 14.000 tonnes de crèmes solaires se retrouvaient dans les récifs coralliens du monde entier chaque année (175). Les récifs coralliens font partis d'un des écosystèmes les plus anciens sur notre planète. Ils permettent de protéger les côtes, d'abriter les espèces marines (25% des espèces marines s'y abritent) (27), mais sont aussi sources de nouvelles molécules. Aujourd'hui, ces récifs sont en dangers à cause des produits chimiques, notamment ceux contenus dans les crèmes solaires aux filtres organiques (chimiques) qui entraînent le blanchiment des coraux. C'est le résultat démontré par le Monsieur Danovaro dans le cadre d'une étude parue en 2009 sur le blanchiment de ces coraux (176) (figure 18). En effet, il prouve que les composants chimiques contenus dans les protections solaires peuvent accélérer le blanchiment des coraux par l'apparition d'infections virales latentes (blanchiment initialement causé par le réchauffement climatique). Ils ont également démontré que 10% des coraux dans le monde sont menacés par les produits solaires aux filtres chimiques. A Hawaii, une loi a été votée en mai 2018 interdisant les crèmes solaires contenant deux ingrédients suspectés d'être des perturbateurs endocriniens et toxiques pour les coraux (le

benzophenone-3 et le methoxycinnamate) (177). Dans certaines réserves naturelles protégées, il y a également des restrictions au niveau des protections solaire.



Figure 18 : Comparaison de deux branches de coraux. Comparaison de deux branches de coraux. A gauche un corail témoin non exposée aux filtres anti-UV, à droite une branche de corail exposée aux filtres chimiques anti-UV d'une protection solaire. (Coraux d'Indonésie, *Acropora divaricata*, Mer des Célèbes (176)

Cela a un effet de résonance chez les consommateurs, aujourd'hui, 62% des femmes interrogées dans l'étude de Harris Interactive (29), souhaitent un produit qui ne pollue pas l'eau.

Nous parlons plus haut des études controversées. Ici nous pouvons rappeler que ces coraux meurent dans un contexte où le réchauffement climatique est important, où une pêche dynamique est pratiquée alors « nous pourrions se demander qu'en est-il par rapport aux filtres solaires chimiques » ? précise Madame Marie-Hélène Lair.

iv. Polysensorialité

Dans la partie 1, je parlais des traces blanches que laissent les solaires certifiés bio. Aujourd'hui, grâce à la formulation ces traces blanches sont limitées, mais puisque les filtres sont minéraux, sous formes de poudre blanches opacifiantes d'origine minérale (178) et qu'on ne peut pas réduire leur taille à moins de 100 nm au risque d'avoir des nanoparticules, alors elles ne seront pas transparentes. On voit bien ici une des problématiques des cosmétiques bio.

v. Des ingrédients qui font polémique

Ces crèmes solaires certifiées bio existent depuis très peu de temps et l'on commence à entendre des problématiques autour de ces produits de soin :

- Les nanoparticules : Le Règlement Cosmétique n°1223/2009 définit un nanomatériau comme « un matériau insoluble ou bio-persistant, fabriqué intentionnellement et se caractérisant par une ou plusieurs dimensions externes, ou une structure interne, sur une échelle de 1 à 100 nanomètres ». Le rapport entre le nanomètre et le mètre est le même qu'entre le diamètre de la terre et celui d'une bille. On ne connaît pas bien l'effet de ces nanoparticules sur notre santé, alors l'inhalation, l'ingestion et l'application cutanée posent problème et rendent le sujet grandissant de préoccupations car leur taille infime favoriserait le passage à travers nos barrières biologiques... mais les incertitudes à ce sujet sont nombreuses. En 2014, l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'alimentation, de l'environnement et du travail) a démontré que certains nanomatériaux avaient bien des effets toxiques sur des êtres vivants. Les connaissances étant limitées, l'Anses recommande de renforcer la traçabilité des

données (179). De plus leur taille nanométrique modifie les propriétés physico-chimiques de ces particules (par exemple, l'aluminium qui est inerte devient explosif).

Il existe une exigence pour l'étiquetage de ces nanomatériaux depuis juillet 2013 dans le Règlement Cosmétique Européen à l'article 19 : « Tout ingrédient présent sous la forme d'un nanomatériau « doit être clairement indiqué dans la liste des ingrédients. Le nom de l'ingrédient est suivi du mot « nano » entre crochets ». Cela permet de les repérer facilement sur les étiquettes des cosmétiques.

En janvier 2018, «UFC Que Choisir annonce avoir trouvé des nanomatériaux dans 9 produits cosmétiques sans que cela soit inscrit sur les ingrédients et dépose plainte contre les fabricants (180). On y retrouve la marque Lavera® qui est certifiée Natrue (181). Cela amène les consommateurs à douter des cosmétiques certifiés bio...

Alors, l'oxyde de zinc (ZnO) et le dioxyde de titane (TiO₂) font l'objet de nombreuses interrogations dans les soins solaires bio.

vi. Désaccord entre les acteurs

Les critères de COSMOS encadrent la présence des nanoparticules dans les produits solaires certifiés bio qui doit contenir (182) :

- Moins de 50% en nombre de particules ayant une taille inférieure à 100 nm
- Moins de 10% en masse des particules ayant une taille inférieure à 100 nm

Cosmébio, acteur phare de la cosmétique certifiée bio s'est positionné en faveur du principe de précaution, c'est-à-dire qu'il interdit de revendiquer la mention « sans nanoparticules ». En effet, il n'y a **pas aujourd'hui une méthode de référence** pour indiquer la taille réelle des particules, alors selon le type d'analyses, les résultats varient pour une même formule. Néanmoins, une étude de 2004 a démontré que les deux formes nano et non nano ne pénètrent pas la barrière cutanée (183).

Pourtant, certains acteurs du bio communiquent sur le « sans nano-particules » pour leurs produits solaires et cela sous-entend que certains acteurs de la cosmétique bio utilisent des nanoparticules ayant un effet néfaste sur la santé. Pourtant, aucune étude ne le prouve aujourd'hui.

Un autre ingrédient qui est de plus en plus critiqué dans les cosmétiques : l'oxyde de zinc. Présent à l'état naturel sous forme de zincite, c'est un composant naturel du sable. C'est une molécule d'origine minérale utilisée comme filtre solaire naturel dans les protections solaires depuis des années, son effet protecteur contre les UVA est largement prouvé. Pourtant, certains acteurs du solaire bio communiquent sur le « Sans Zinc » (184). On retrouve ici une dualité entre les acteurs du même domaine qu'est la cosmétique certifiée bio.

Il en est de même pour le dioxyde de Titane, une étude réalisée par l'Université des Baléares (185) a montré qu'il aurait un impact sur les phytoplanctons (par la production de peroxyde d'hydrogène (H₂O₂) sous l'effet des rayons UV qui est un puissant oxydant). Mais cela concerne le TiO₂ sous forme nano-particulaire et non celui présent majoritairement dans les produits solaires bio. D'autres études sont arrivées à la même conclusion en démontrant le potentiel toxique de ces deux écrans minéraux (TiO₂ ainsi que le ZnO) pour certains micro-organismes du milieu marin. Mais ces études se basent également sur la forme nanoparticulaire où donc les caractéristiques physico-chimiques sont

différentes (la dissolution notamment) (186). De plus, selon leurs structures internes, leur distribution, leur chimie de surface, enrobage ou état d'agglomération la caractérisation de ces nanoparticules est difficile à définir car il existe de nombreuses méthodes d' (21).

Il a été montré dans une étude en 2017 que les concentrations de ZnO environnementaux liés aux crèmes solaires restent bien inférieures aux seuils de toxicité montrés expérimentalement (généralement au autour du mg/L en milieu marin) (187).

On voit que les ingrédients naturels ne sont pas totalement néfastes selon leur forme, leur concentration...

Les soins solaires bio, alternative naturelle aux produits solaires chimiques sont une bonne vision à 360° des problématiques de la cosmétiques bio. Des polémiques au niveau de la santé, de l'impact sur notre écosystème et de l'importance de la communication. Même s'ils ne sont pas encore parfaits, ils représentent une bonne alternative pour ceux qui souhaitent éviter les filtres pétrochimiques. Les polémiques sur certains de leurs composants, entretient le doute sur l'efficacité et sur l'impact environnemental des produits solaires bio et de la cosmétique bio en général. Néanmoins, il ne faut pas que les craintes d'un danger potentiel, non prouvé, entraînent des attitudes plus dangereuses comme ne pas se protéger lors de l'exposition au soleil. Ce problème a été soulevé par Madame Laurence Wittner, rédactrice en chef de CosmeticOBS- L'Observatoire des Cosmétiques lors de la Journée de la Beauté organisée par le CEW le 4 juillet 2018 : « il arrive que les peurs du grand public, relayées par les politiques, fassent déraiper le système en faisant passer le danger intrinsèque d'une substance et l'irrationalité au premier plan... ce qui crée des situations pour le moins compliquées pour certains ingrédients » (188). On peut citer la problématique des parabènes vue plus haut. La palette des substances conservatrices se réduit ce qui remet en cause la conservation de certains produits (189).

Sans accord commun entre les acteurs du bio ou sans leader, cela peut risquer de ne pas aller en s'arrangeant.

g. Limite avec le médicament

Le terme de médicament est défini dans le CSP Article L.5111 comme : « toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés **curatives** ou **préventives** à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique » (190).

Le produit cosmétique est défini dans le CSP article L5131-1 comme « une substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain ».

Cette définition du produit cosmétique a été créé par Madame Simone Veil, Ministre de la Santé en 1975 après la tragique affaire du talc Morhange en 1975 afin de distinguer clairement les médicaments des cosmétiques par : « mise en contact avec diverses parties superficielles du corps humain ». En effet, on a longtemps considérés que les cosmétiques ne pénétraient pas dans la peau, aujourd'hui, « le doute n'est plus permis : l'utilisation de cosmétiques contenant des composés indésirables laisse bien des traces dans l'organisme » (191) (192). Cette affaire a été un tremplin pour

la réglementation cosmétique et a intensifié l'implication des pharmaciens dans l'élaboration des soins cosmétiques.

Aujourd'hui, le soin cosmétique est devenu une préparation testée au point de vue de sa tolérance et douée de propriétés hygiéniques, capables de rendre à la peau son équilibre physicochimique sans affecter les fonctions de l'organisme, c'est-à-dire **sans intention d'effets pharmacologiques** ou médicamenteux. (125).

De plus, on retrouve les médicaments et les produits cosmétiques dans les officines. En effet, le pharmacien occupe une place importante dans le domaine de la santé pour les Français et donne des conseils avisés et personnalisés à des personnes malades ou non. C'est un canal de distribution privilégié pour les laboratoires de dermo-cosmétique.

On observe alors la montée en puissance de **produits de soins à l'expertise pharmaceutique** mais il est important de préciser que la pharmacie n'a pas inventé la cosmétique. Jean Claude Le Joliff, fondateur de la Cosmétothèque précise que « La science de la beauté a toujours existé en marge de la science du médicament » (154).

Certaines crèmes doivent agir en profondeur pour être efficaces, comme les crèmes anti-rides par exemple. Pourtant le cosmétique ne doit pas franchir la barrière cutanée d'après la définition du CSP. On voit que certains dentifrices ont le statut de médicament en fonction de leur concentration en fluor... De plus, certaines crèmes dermo-cosmétique sont recommandées et prescrites par les médecins. On voit bien ici que **les cosmétiques répondent à un besoin de santé**, un besoin dermatologique, or un cosmétique doit être appliqué sur peau saine d'après la réglementation en vigueur. Seul, il ne résout pas les problèmes esthétiques ou dermatologiques que présente la peau (178).

Alors...où est la limite avec le médicament ?

Jusqu'à aujourd'hui, aucune marque ne se revendiquait être adaptée aux problématiques cutanées des personnes malades et ces derniers en consommaient selon les recommandations de leurs médecins. En février 2017, la marque de cosmétiques « Même » modifie un peu les codes en proposant des soins cosmétiques **spécifiquement adaptés aux problématiques cutanées** de personnes atteintes du cancer. Les deux jeunes entrepreneuses de « Même » souhaitent des produits simples avec des formules minimalistes et des actifs sur lesquels il existe un recul (pour des questions d'innocuité). D'autres marques de cosmétiques dédiées aux femmes malades voient le jour, aidant à combattre les effets secondaires visibles des traitements de façon efficace et ponctuelle. On parle de cosmétiques au service des malades, pour redonner confiance à celles dont la féminité est mise à rude épreuve durant les traitements (154).

Aujourd'hui, les marques de cosmétique ont une **communication de plus en plus scientifique**. On peut même trouver sur leur site internet des mémos de pathologies, des témoignages ou interview de dermatologues.

Ici, sur le site d'Avène® on peut même faire son diagnostic de peau.



Figure 19 : Capture d'écran d'une fiche produit, site web Avène®



LE CONSEIL DU dermatologue

L'acné est un problème de peau majeur qui a un réel impact sur la qualité de vie, 80% des adolescents et 40% des adultes sont concernés.

**Ann Dermatol Venerol., 2010 Nov; 137 Suppl 2: S49-S51. doi: 10.1016/S0151-9638(10)70024-7. [Revised date in: epidemiology of acne]. Dréno B.*

Sur le site de La Roche Posay®, on peut voir les « conseils du dermatologue » à côté de son produit (figure 20).

Cette image forte d'une personne en blouse blanche renforce le côté expertise du laboratoire et efficacité du produit.

Figure 20 : Capture d'écran d'une fiche produit, site web de La Roche Posay

A la différence du produit cosmétique, le médicament doit obtenir son **AMM** (Autorisation de Mise sur le Marché) afin d'être mis sur le marché, tandis que le cosmétique ne nécessite qu'une déclaration auprès de l'**ANSM** (193). Même si l'évaluation du bénéfice-risque ne fait pas partie des obligations pour mettre un produit cosmétique sur le marché, les tests sont rigoureux car les allégations concernant l'efficacité des soins cosmétiques doivent répondre au **règlement n°655/2013** (vu plus haut). Dans le cas contraire, des sanctions sont à craindre de la DGCCRF. Il est important de noter que ces tests sont propres à chaque laboratoire, chacun travaille avec des toxicologues différents et les tests ne sont pas standardisés, ce qui peut créer certaines polémiques (cf. *paragraphe « f. La protection solaire, un bon exemple »*).

Les produits dermocosmétiques peuvent remplacer jusqu'à un certain point les médicaments (178) dans un protocole thérapeutique et dans le traitement de certaines affections cutanées.

Néanmoins, on parle aussi d'effets secondaires pour la cosmétologie.

h. Cosmétovigilance

C'est en 2004 que la cosmétovigilance a été mise en place, officialisée par la publication de la loi n°2004-806 du 9 août 2004. Elle est réalisée sur l'ensemble des produits cosmétiques du marché et permet de surveiller le marché des produits cosmétiques en l'absence d'un mécanisme d'autorisation préalable d'évaluation des produits (198)

Cela consiste à :

- Recevoir et répertorier tous les effets indésirables déclarés.
- Les enregistrer, les évaluer et les exploiter à but préventif.
- Réaliser des études et travaux concernant la sécurité d'emploi des produits cosmétiques.
- Etablir des actions correctives si besoin.

Qu'est-ce qu'un effet indésirables ?

C'est une réaction nocive pour la santé humaine imputable à l'utilisation normale ou raisonnablement prévisible d'un produit cosmétique. On parle d'effet indésirable grave lorsqu'il entraîne une incapacité fonctionnelle temporaire ou permanente, un handicap, une hospitalisation, des anomalies congénitales, un risque vital immédiat ou un décès.

Toutes les données disponibles sur les effets indésirables et les effets indésirables graves doivent être intégrées au rapport sur la sécurité du produit cosmétique.

Cette définition est à différencier de celle du mésusage qui est une utilisation non conforme du produit cosmétique (194).

L'ANSM reçoit régulièrement des déclarations d'effets indésirables, parfois graves, liées au mauvais usage des produits cosmétiques (195).

La cosmétovigilance est encadrée par le règlement CE n°1223/2009 du Parlement Européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques. En outre l'article L. 5131-4 du CSP précise que les produits cosmétiques mis sur le marché ne doivent pas nuire à la santé humaine lorsqu'ils sont appliqués dans les conditions normales ou raisonnablement prévisibles d'utilisation. Compte tenu, de la présentation du produit, des mentions portées sur l'étiquetage ainsi que de toutes autres informations destinées aux consommateurs notamment.

i. Le greenwashing

Deux grands types de marques sont apparus dans le domaine de la cosmétique certifiée bio :

- Celles qui sont transparentes, qui font du sourcing d'ingrédients, qui travaillent avec des organismes certificateurs.
- Celles qui profitent de la méconnaissance des consommateurs pour rendre leurs packagings plus bio, plus naturel sans faire l'effort de répondre aux exigences des cosmétiques certifiés bio.

On dit que ces dernières font du greenwashing. Si on le traduit en français, cela veut dire : « repeindre » en vert. Cela regroupe l'ensemble des techniques qu'utilisent des entreprises qui souhaitent **faire croire que leurs produits sont naturels ou bio** alors qu'ils ne le sont pas, seulement dans le but de vendre (196). Elles magnifient les huiles essentielles ou les actifs végétaux dans leurs formules mais ils baignent dans un océan de matières plastiques ou pétrochimiques (197). C'est donc un « faux vert », des cosmétiques déguisés. On retrouve dans la communication des mots comme « nature », « sans ... ». Quand on sait que 69% des femmes qui font très attention à la composition de leur produit souhaitent qu'il n'y ait aucun parabène (29), cela est un vrai argument marketing.

Laurence Wittner précise que : « le « sans » ne veut rien dire, ce qui est important c'est le « avec » car on remplace ce que l'on a évité » (198).

On peut également retrouver des tampons qui s'apparentent à ceux des labels par exemple. D'autres mettent en avant des aides envers certains organismes (protection de l'environnement par exemple), mais gardent leurs vieilles habitudes en matière de formulation. Cette pratique pousse les entreprises de cosmétiques naturels et certifiés bio à certifier pour légitimer leurs actions.

Dans la partie II, nous avons évoqué la norme **ISO 16128**. Les acteurs de la cosmétique bio et naturelle ont peur qu'elle entraîne l'augmentation d'une communication mensongère sur certains cosmétiques. Elle rend légitime le greenwashing en **donnant du crédit à des allégations floues** et fausses. Par ailleurs, « son utilisation en communication est libre puisqu'il n'est prévu aucun contrôle par des organismes indépendants » précise Monsieur François Mignol.

j. Quelle communication à l'avenir pour le bio ?

Le concept de cosmétique bio s'est popularisé en France, tant sur le plan économique que sur la notoriété. Aujourd'hui, tous les consommateurs savent qu'il y a une alternative à la cosmétique conventionnelle. Néanmoins, selon le grand public, il s'agit encore trop d'un modèle de matières premières fondées sur l'agriculture biologique. D'une part, il faut recentrer la communication sur les **valeurs** et sur ce qui fait l'identité du bio pour les consommateurs : c'est le lien avec la **nature**, notre environnement. D'autre part, il faut ne pas se contenter de communiquer sur le bio, « un label reste un élément différenciant et non déclenchant » comme le précise Monsieur Mignol, mais aller plus loin en passant par **l'innovation**, intégrer des valeurs complémentaires (production locale, commerce équitable, végan...) car la « beauté » verte ne trouve plus sa force dans les arguments marketing comme dans les années précédentes, où la seule mention de l'emploi d'une plante sur le packaging suffisait à déclencher l'achat. Une bonne communication va permettre de faire face à la concurrence et lever les interrogations autour des labels et des polémiques.

Dans l'enquête réalisée, j'ai pu relever que 30% des gens ne croyaient pas aux allégations : « naturels » et/ou « bio ».

- Pour les **consommateurs de cosmétiques certifiés bio**, il faut potentialiser leurs connaissances, jouer sur le consomm'acteur. Ce n'est plus « je dois renoncer à l'efficacité d'un produit pour sauver la planète ». Il faut aller plus loin dans la communication et consolider l'efficacité puis aller vers l'éthique de l'entreprise, ses engagements équitables (133).
- Les habitués de la **cosmétique conventionnelle** ont moins confiance dans l'efficacité de la cosmétique bio et naturelle que dans celles des marques conventionnelle. En effet 38% des consommateurs de cosmétiques conventionnels ne croient pas aux mentions « naturel et/ou bio » (199). Il faut apporter des preuves. Les industriels de la cosmétique bio doivent communiquer sur des tests effectués en laboratoires. Il faut aller au-delà de l'innocuité de la cosmétique naturelle qui est maintenant quelque chose de connu et reconnu par la population et communiquer sur l'efficacité. Il est prouvé que les cosmétiques bio sont

aujourd'hui aussi efficaces que les conventionnels. Il faut le mettre en avant et argumenter dessus. En plus de cela, ils pensent que le côté « plaisir » des cosmétiques certifiés est moins bon que ceux des cosmétiques conventionnels (200). Cela est dû à une communication trop axée sur le « sans ». La communication doit être positive, doit revendiquer haut et fort les bénéfices des ingrédients naturels, certifiés utilisés. Le « meilleure pour la planète » n'est plus suffisante.

De façon générale, les consommateurs sont en quête de **transparence**, de preuves, ils ne veulent plus « se faire avoir » et il ne doit plus y avoir de flou sur les labels par exemple. Clarifier les différentes certifications est important.

Il faut que les entreprises **communiquent aussi sur les points de ventes**, un conseil différent doit être apporté pour les cosmétiques, dans les magasins bio par exemple, les conseillers en point de vente doivent être formés pour faire passer les bons messages afin de mettre en avant le fort potentiel des cosmétiques certifiés bio, scientifiquement fondé. Il faut maîtriser des points du cahier des charges et pouvoir expliquer le bénéfice de tels procédés de chimie verte ou la présence de telles ou telles substances. Il faut mettre en avant les labels et expliquer leur apport. Un label n'est pas qu'un chiffre sur une étiquette.

De manière générale, il faut une **communication positive** qui parle du passé et de l'expertise de l'entreprise, de sa recherche, et donc... également du futur ! Il ne faut plus seulement être sur la composition des formules. L'innovation permet d'être compétitif, d'aller concurrencer les produits conventionnels et d'expliquer le prix parfois plus élevé. En effet se tourner vers des cosmétiques simples à l'efficacité prouvée et au bon prix est l'idéal de beaucoup de consommateurs. C'est un important levier de croissance.

Si les laboratoires de cosmétiques certifiés bio se positionnent sur la **dermo-cosmétique bio**, il faudra que la communication se rapproche de celle des laboratoires pharmaceutiques en diffusant des messages scientifiques s'appuyant sur leur R&D interne et sur les propriétés des principes actifs. Il faudra ensuite un travail de communication auprès des professionnels de santé afin valoriser leur expertise scientifique et être conseillés auprès des patients par des médecins, sage-femme etc.

Face à la diversité des labels et au greenwashing, les industriels de la cosmétique bio ont appelé les consommateurs à **faire attention au « faux bio »**, à se méfier des fausses promesses des produits non certifiés ou aux exigences trop à la baisse de certains labels. La communication permet donc de palier un manque de réglementation, de faire « en attendant » et même d'être proactif. L'arrivée de la norme ISO 16128 impose des contraintes supplémentaires aux industriels des cosmétiques bio qui devront **à la fois communiquer sur leurs labels mais aussi sur l'écologie**, ce qui est un peu paradoxal (145). Alors, il faudrait une **unité des industriels** de la cosmétique bio, un leader qui émerge pour communiquer « à l'unisson ». Aujourd'hui, la **communication est personnalisée selon chaque laboratoire/marque**. De ce fait, il n'y a aucune formation possible des équipes de vente autres que celle des marques. Car chacune répond à sa manière avec son histoire, ses ingrédients ou arguments pour se différencier (129). La compréhension du sujet par les consommateurs n'est pas simplifiée. Il faudrait que la communication des industries de cosmétiques bio aille dans le même sens pour que les acteurs en saisissent les problématiques. On le voit venir petit à petit notamment avec le label COSMOS qui harmonise les exigences des différents soins cosmétiques sur le marché en France.

On voit ici l'importance que prend la communication dans la croissance de l'industrie des cométiques.

CONCLUSION

Après avoir effectué cet état des lieux et ces recherches, nous voyons que le domaine des cosmétiques connaît bien des évolutions, tant au niveau de **l'offre** que de la **réglementation** et de l'évolution du **marché**.

Les cosmétiques certifiés bio ont envahi les magasins bio spécialisés et depuis quelques années ils se font de plus en plus présents voir indispensables dans les rayons des pharmacies et parapharmacies. Est-ce que cela va continuer en ce sens et modifier le schéma actuel du marché de la cosmétique, ou est-ce que cela va s'essouffler, et pourquoi ?

Nous avons pu voir que la réglementation est importante et stricte dans le domaine de la cosmétique en générale mais mince pour différencier chacun des domaines spécialisés (naturel, bio..). En effet les cosmétiques certifiés bio ont la **même définition que « les cosmétiques »** d'après la législation française. Alors, une distinction a été faite par les acteurs de la cosmétique bio eux-mêmes via les **labels et les certifications**. Mais cela n'a pas d'incidence sur le règlement cosmétique pour autant, ce qui entraîne une concurrence « facile ». Concernant les labels, leur nombre important ne facilite pas d'une part la communication commune des acteurs de la cosmétique bio et d'autre part, la compréhension des consommateurs qui se retrouvent devant un éventail de labels important. La majeure partie des acteurs de la cosmétique bio cherche à **simplifier la labellisation** en créant un label européen unique. Pour d'autres acteurs de la cosmétique bio, ce nombre important de labels stimule la compétition entre chacun et permet d'avoir des **exigences** de très haut niveau. Leurs objectifs seront : toujours de faire progresser le savoir-faire, la rigueur et la connaissance.

Le marché de la cosmétique bio est un marché de **niche encore récent** mais non négligeable d'autant plus que d'après les prévisions, cela tend à augmenter de façon importante et confirme le fait que le marché des cosmétiques bio a de beaux jours devant lui. D'ailleurs, le chiffre d'affaires de la cosmétique naturelle et bio est en hausse. De ce fait de plus en plus d'acteurs surfent sur la vague verte qu'ils soient certifiés bio ou non afin de suivre les tendances de fond qui animent depuis plusieurs années le secteur de la cosmétique. D'autre part, les consommateurs prennent conscience que certaines matières premières se font rares et qu'il est important de consommer de façon **durable**, plus **naturelle**. Cette tendance croit depuis plusieurs années sans discontinuer, alors, les industriels doivent être aujourd'hui des **acteurs écologiques** actifs. C'est-à-dire utiliser des ressources durables, soucieux de réduire son empreinte carbone, et produites avec des emballages recyclables et/ou recyclés.

De nombreuses entreprises de la cosmétique bio **émergent** en France, cela entraîne une nouvelle dynamique et une **offre importante** mais relativement désorganisée et **sans porte-parole**. C'est donc compliqué pour les cosmétiques bio de faire entendre leur voix. Alors s'invitent sur leur marché les cosmétiques naturels et conventionnels mais aussi de **nouveaux acteurs** : les industriels de cosmétiques « vivantes », de biotechnologie. On voit donc que le marché des cosmétiques bio est petit, en **pleine expansion** et que les marques sont nombreuses à franchir le pas et à se mettre au vert. En l'absence de réglementation bien définie, cela pourrait entraîner des **dérives** et intensifier le **greenwashing**.

Les différents scénarios étudiés ont permis de définir trois axes principaux d'amélioration pour l'avenir des cosmétiques bio : **innover**, **renforcer** le marketing et la communication et **structurer** le marché.

Du côté de l'innovation, les entreprises de cosmétiques conventionnelles ont des moyens et des laboratoires avec des outils techniques puissants. Prenons pour exemple La Roche Posay® qui a développé des capsules pour la douche en mai 2018. L'innovation pour les cosmétiques bio serait d'une part plus axée sur la **découverte** de nouveaux principes actifs de haute qualité provenant de milieu que l'on connaît peu aujourd'hui (aquatique par exemple) et d'autre part toucherait plus à la **sensorialité** des soins.

Au niveau de la communication, les industriels de la cosmétique bio revendiquent une **transparence** en communiquant sur les ingrédients de leurs formules, leur provenance et leurs process de fabrication. Ils n'hésitent pas à mettre en avant que presque l'ensemble de la formule vient de la quasi-totalité des *plantes*. Craintifs des substances chimiques, cela répond aux attentes des consommateurs qui se tournent vers le naturel et qui est demandeur d'informations qu'il peut vérifier facilement. On voit que les industriels de cosmétiques conventionnels emboitent le pas et commencent à communiquer également sur leurs ingrédients d'origine naturelle. Est-ce que la peur grandissante des substances chimique va s'estomper par les efforts de communication des industriels de cosmétiques conventionnels ?

D'autre part, il reste des progrès à faire pour les industriels de cosmétiques certifiés bio. Les consommateurs ont toujours moins confiance dans l'efficacité de la cosmétique naturelle que dans celle des marques conventionnelles même si cela tend à s'inverser. Les fabricants de cosmétiques bio doivent **prouver l'efficacité** de la cosmétique certifiée via des tests réalisés en laboratoires et en communiquant sur leurs résultats pour que les consommateurs ne soient pas seulement convaincus de son innocuité mais aussi de son efficacité. Un point sur lequel les labels ne tiennent pas compte aujourd'hui.

De plus, est-ce que des mouvements encore plus récents que la cosmétique bio comme la slow cosmétique, qui réclame encore moins de procédés chimiques lors de la fabrication d'un cosmétique, va masquer les efforts réalisés par les industriels de la cosmétique certifiée bio ?

Paradoxalement, à côté de ce retour au naturel, il y a un domaine de la cosmétique qui se développe : celle des biotechnologies et du digital car qui dit beauté connectée dit beauté personnalisée... de quoi faire évoluer encore le marché des cosmétiques.

On voit bien que aujourd'hui, faire du bio dans les cosmétiques n'est plus suffisant pour vendre. Il faut innover, il ne faut plus se contenter de raconter l'histoire de sa marque mais aller au-delà en racontant celle des principes actifs et des actions du laboratoire pour préserver l'environnement. Les codes de la communication changent, ils ne sont pas dictés par le marketing mais **inspirés des consommateurs directement**.

En tant que pharmacien, nous devons rester informés sur l'actualité des produits de santé, pour répondre aux interrogations des patients et les conseiller de façon personnalisée. J'espère que cette thèse aura permis d'apporter des éléments de réflexions sur les attentes des consommateurs pour éclairer les années à venir du marché de la cosmétique certifiée bio.

Sur les 52 personnes ayant répondu à l'enquête, 70% étaient des femmes et 75% avaient entre 20 et 50 ans. Presque la moitié des personnes ont déclaré consommer des cosmétiques bio de temps en temps. Les grandes tendances évoquées dans la thèse ont été confirmées par les personnes qui ont répondu à l'enquête (craintes des scandales sanitaires, prise de conscience de l'impact sur la santé et sur l'environnement de certaines substances chimiques). C'est aussi pour cela que près de 70% des personnes souhaiteraient plus de communication autour des ingrédients et une offre de produits plus claire. 90% des personnes ont déclarées que les soins certifiés bio avaient de l'avenir sur le marché des cosmétiques.

ANNEXES

1) Méthodologie de l'enquête

a. Pourquoi? Définir des objectifs clairs

J'ai souhaité réaliser une enquête dans le cadre de ma thèse afin d'illustrer mes propos par des données quantitatives et qualitatives d'actualité.

Objectif : Conforter ou non les tendances de fond que j'aborde dans ma thèse.

Contraintes : Un questionnaire personnalisé et court (pas plus de 7 min à remplir) afin de s'assurer un maximum de réponses.

Il fallait donc aborder beaucoup de sujet : les critères d'achats, le niveau de confiance, les scandales sanitaires (lien avec la prise de conscience des risques et le changement de la façon de consommer), la règlementation des cosmétiques (flou entre cosmétiques bio et naturels), les crises écologiques et préoccupations environnementales qui mènent vers un lifestyle plus responsable.

Les critères de réussite de l'enquête : si les résultats sont significatifs, utilisables (au moins 40 réponses).

b. Auprès de qui? Profil de la population cible

- Personnes inscrites sur Facebook, les « amis des amis » seront un relai (partage de la publication)
- Profil :
 - 33 millions d'utilisateurs de Facebook en France en 2017
 - 20-29 ans = 30% des français
 - 50 minutes par jour passés dessus
 - 60% de femmes et 40% d'hommes
 - Moi : 400 amis qui ont aussi des amis (un relai)
- Est-ce que je peux cibler des personnes plus âgées ?
Oui, je compte sur le partage, l'environnement familial

La cible est donc principalement les millennials. Ce n'est pas possible de savoir au préalable s'ils sont sensibles à l'univers de la beauté, de la cosmétique, de la santé, de l'environnement.

3) Quoi? Méthodologie et constitution du questionnaire

Je souhaitais réaliser un questionnaire personnalisé, afin que les personnes se « retrouvent » dedans, et soient plus apte à répondre, apporter leur avis. J'ai donc fait quatre variables selon la consommation de cosmétiques bio de chacun.

Les questions ouvertes sont plus rares, car je voulais être sûre que la personne aille jusqu'au bout du questionnaire. Je les ai favorisées pour les questions au sujet de la confiance envers les cosmétiques.

Temps : 6 min

Type : anonyme je demanderais seulement le genre (H/F) et la tranche d'âge

4) Comment ? En ligne ? Téléphone ? face-face ?

- Logiciel : Google docs
- Le questionnaire sera déposé sur la plateforme sociale Facebook. Il renverra à un lien et se fera en ligne. Je prévois deux relances en fonction du nombre de répondant.
- Avantage : peu de temps à consacrer une fois l'envoi effectué. Analyse des résultats plus aisés par le logiciel qui comprend une pré-analyse.
- Phrase d'introduction en début de questionnaire pour replacer le contexte.

5) Quand? Délais, date lancement, durée

Lancement d'une période de test auprès d'une dizaine personnes entre fin juin et mi-juillet. Pour un lancement mi- juillet, afin d'avoir tous les résultats fin juillet/début août. Les personnes répondent rapidement via Facebook si le sujet les attire.

Analyse des résultats/mise en forme : 1 semaine

La phase de test m'a permis d'ajuster mes questions. Je me suis rendue compte que les questions ouvertes étaient les plus intéressantes.

6) Les résultats : analyse des résultats, synthèse et recommandations

Analyse statistique avec synthèse.

Qu'est-ce que ces résultats nous disent sur l'évolution des cosmétiques bio ?

Quelles sont les grandes tendances validées par la cible ?

7) Communication et diffusion

La cible de diffusion : personnes intéressées par le sujet de la thèse, les personnes qui ont répondu au questionnaire. Ces résultats ne sont pas confidentiels.

Rubrique 1 du questionnaire :

Enquête sur l'usage des cosmétiques bio et conventionnels

Dans le cadre de ma thèse de pharmacie ayant pour sujet "L'avenir des cosmétiques bio", j'ai besoin des résultats de cette enquête anonyme afin de vérifier et d'illustrer des points abordés dans celle-ci.

Pour information :

- cosmétiques bio : cosmétiques qui possèdent le label bio et qui sont certifiés par un organisme extérieur. Ils contiennent un maximum d'ingrédients d'origine naturelle et biologique, et sont respectueux de l'environnement.
- cosmétiques conventionnels : les cosmétiques traditionnels, non certifiés bio

PS : Pour les hommes, par produits cosmétiques on entend aussi produits d'hygiène (gel douche, gel de rasage, soins hydratants...), donc vous pouvez répondre également :)

Merci beaucoup !

Vous êtes :

une femme

Un homme

Votre âge : *

Moins de 20 ans

Entre 20 et 50 ans

Plus de 50 ans

Consommez-vous des cosmétiques certifiés bio ? *

Oui, j'essais au maximum

De temps en temps

Non, pas du tout

Je ne savais pas ce que c'était avant de lire l'introduction de ce questionnaire

Rubrique 2 :

Donc vous vous y connaissez un peu....

Description (facultative)

a) Sur quoi vous basez-vous pour dire qu'un cosmétique est naturel ou bio ?

- Liste des ingrédients
- Présence d'un label
- Mentions sur l'emballage
- La marque
- Nom du produit
- L'emballage (couleur, forme...)

b) Quels sont vos critères d'achat d'un produit cosmétique ? Parmi les items suivants, classez jusqu'à trois critères selon leur ordre de priorité (1 étant le premier critère que vous prenez en compte) :

	1	2	3
Sa composition (ingrédients)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mon budget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le coup de coeur !	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je dois l'avoir testé avant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le lieu d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les conseils d'un(e) ami(e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La notoriété de la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les médias qui en parlent d...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les mentions "sans parabè...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les propriétés du produit éc...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si "autre", merci de préciser :

Réponse courte

c) Pourquoi consommez-vous des cosmétiques bio ? (une à six réponses possibles) *

- Je préfère utiliser des produits composés d'un maximum d'ingrédients naturels
- Pour limiter l'impact sur l'environnement
- Je suis allergique à certains ingrédients des cosmétiques conventionnels
- Parce que ça correspond à mon style de vie (sport, healthy, compost des déchets, autre...)
- Parce que c'est meilleur pour ma santé et/ou suite aux scandales sanitaires
- Autre

Si "autre", merci de préciser :

Réponse courte

d) Qu'est-ce qu'il y aurait à améliorer dans le domaine des cosmétiques bio selon vous ? *

Réponse longue

e) Généralités : *

...

	Oui	Non
Je m'y retrouve entre les différents lab...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je regarde toujours l'étiquette de com...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les industriels de cosmétiques conv...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'augmentation des scandales sur les...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rubrique 3 :

Vous hésitez en rayon, ça dépend des produits votre cœur chavire entre le bio et le non bio

Description (facultative)

a) Quels sont vos critères d'achat d'un produit cosmétique ? Parmi les items suivants, classez jusqu'à trois critères selon leur ordre de priorité (1 étant le premier critère que vous prenez en compte) :

	1	2	3
Sa composition (ingrédients)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mon budget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le coup de coeur !	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je dois l'avoir testé avant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le lieu d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les conseils d'un(e) ami(e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La notoriété de la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les médias sociaux qui en...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les mentions "sans parabè...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les propriétés du produit éc...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si "autre", merci de préciser :

Réponse courte

b) Avez-vous confiance dans l'efficacité des cosmétiques bio ? (5 étant la meilleure note) *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalement confiance

Pourquoi cette note ? *

Réponse longue

c) Avez-vous confiance dans l'efficacité des cosmétiques conventionnels ? (5 étant la meilleure note) *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalement confiance

Pourquoi cette note ? *

Réponse longue

d) Quels sont vos freins pour acheter un cosmétique bio ? (une à plusieurs) *

- Son prix
- Je suis fidèle à mes marques
- Manque de choix
- Je ne connais pas la différence avec les produits "classiques"
- Ils ne sont pas agréables à utiliser (texture, odeur, couleur...)
- C'est un effet de mode
- Son efficacité
- Son lieu d'achat/je ne les vois pas en rayons
- Je ne crois pas aux mentions "naturels et/ou bio"
- Autre...

Si "autre", merci de préciser :

Réponse courte

e) Seriez vous prêt à payer plus cher pour un produit naturel ou bio ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait

f) Généralités : *

	Oui	Non
Je m'y retrouve entre les différents lab...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je regarde toujours l'étiquette de com...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les industriels de cosmétiques conv...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'augmentation des scandales sur les...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rubrique 4 :

Vous ne consommez que des cosmétiques conventionnels

Description (facultative)

a) Quels sont vos critères d'achat d'un produit cosmétique ? Parmi les items suivants, classez jusqu'à trois critères selon leur ordre de priorité (1 étant le premier critère que vous prenez en compte) :

	1	2	3
Sa composition (ingrédients)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mon budget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le coup de coeur !	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je dois l'avoir testé avant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le lieu d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les conseils d'un(e) ami(e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La notoriété de la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les médias sociaux qui en...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les mentions "sans parabè...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les propriétés du produit éc...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si "autre", merci de préciser :

Réponse courte

b) Quels sont vos freins pour acheter un cosmétique bio ? (une à plusieurs réponses possibles) *

- Son prix
- Je suis fidèle à mes marques
- Manque de choix
- Je ne connais pas la différence avec les produits "classiques"
- Le lieu d'achat/Je ne les vois pas en rayons
- C'est un effet de mode
- Je ne crois pas aux mentions "naturels et/ou bio"
- L'efficacité
- Ils ne sont pas agréables à utiliser (texture, odeur, couleur...)
- Autre...

Si "autre", merci de préciser :

Réponse courte

...
 c) Est-ce que vous seriez prêt à vous intéresser un peu plus aux cosmétiques bio ? Si oui, que faudrait-il ? *

Réponse longue

d) Généralités : *

	Oui	Non
Je m'y retrouve entre les différents lab...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je regarde toujours l'étiquette de com...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les industriels de cosmétiques conv...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'augmentation des scandales sur les...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rubrique 5 :

Bio ou non bio, vous ne vous étiez jamais penché sur la question

Description (facultative)

a) Quels sont vos critères d'achat d'un produit cosmétique ? Parmi les items suivants, classez jusqu'à trois critères selon leur ordre de priorité (1 étant le premier critère que vous prenez en compte) :

	1	2	3
Sa composition (ingrédients)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mon budget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le coup de coeur !	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je dois l'avoir testé avant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le lieu d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les conseils d'un(e) ami(e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La notoriété de la marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les médias sociaux qui en...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les mentions "sans parabè...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les propriétés du produit éc...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si "autre", merci de préciser :

Réponse longue

b) Avez-vous confiance dans l'efficacité des cosmétiques bio ? (5 étant la meilleure note) *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalement confiance

Pourquoi cette note ? *

Réponse longue

c) Avez-vous confiance dans l'efficacité des cosmétiques conventionnels? (5 étant la meilleure note) *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalement confiance

Pourquoi cette note ? *

Réponse longue

d) Seriez vous prêt à payer plus cher pour un produit naturel ou bio ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait

e) Généralités : *

	Oui	Non
Je m'y retrouve entre les différents lab...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je regarde toujours l'étiquette de com...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les industriels de cosmétiques conv...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'augmentation des scandales sur les...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rubrique 6 :

Dernières questions...!

Description (facultative)

a) De manière générale, essayez-vous d'adopter un mode de consommation plus respectueux de votre environnement ? (1 étant le moins sensible) *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très sensible

b) D'après vous : *

	Oui	Non	Ne sais pas
Les cosmétiques qu'on ach...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il existe une différence entr...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les cosmétiques bio et natu...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Selon vous, le bio par rapport au conventionnel : *

	Moins bon	C'est pareil	Mieux
En termes d'efficacité il est...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En termes d'éthique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En termes de prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En termes de composition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En termes de nocivité pour l'...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d) Selon vous, la cosmétique bio a t-elle de l'avenir ? *

- Oui, je pense
- Non, je ne pense pas

Merci de préciser votre réponse en quelques mots : *

Réponse longue

e) Quelles seraient vos attentes vis-à-vis des cosmétiques bio ? *

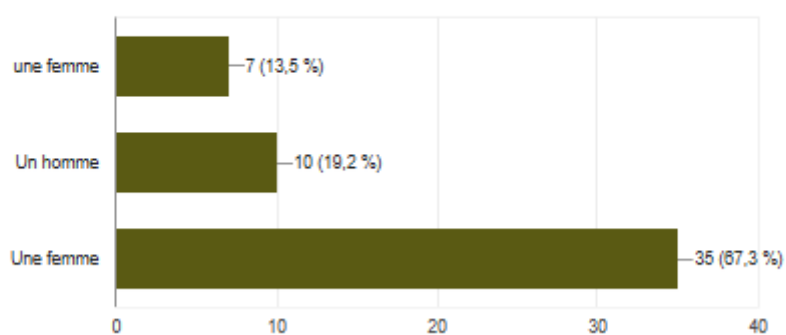
- Une communication plus importante au sujet des les ingrédients controversés
- Plus d'offre
- Plus de clarté dans les labels
- Plus accessible en termes de prix
- Plus accessible en termes de points de vente
- Amélioration des textures

2) Résultats de l'enquête

Partie 1 : Généralités

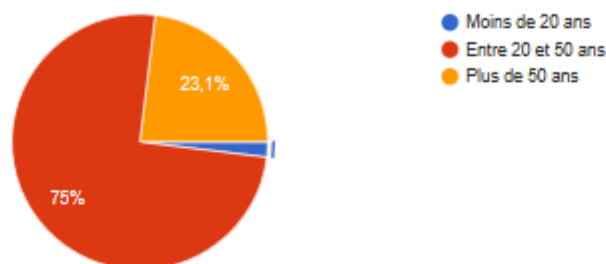
Vous êtes :

52 réponses



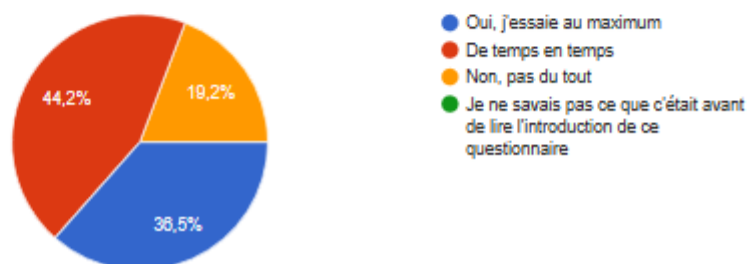
Votre âge :

52 réponses



Consommez-vous des cosmétiques certifiés bio ?

52 réponses

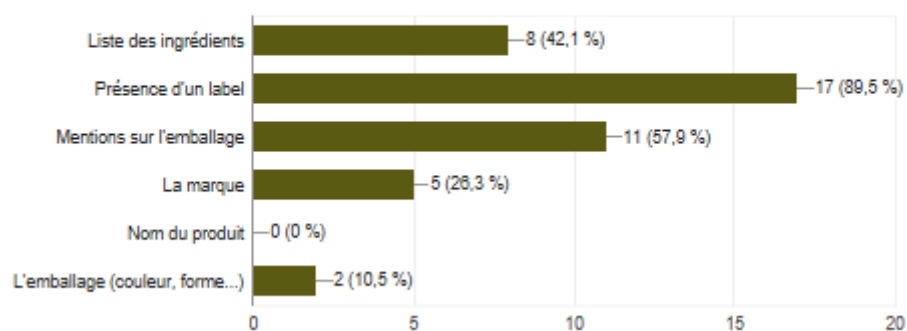


Partie 2 : Pour les personnes qui ont cochés « Oui, j'essaie au maximum »

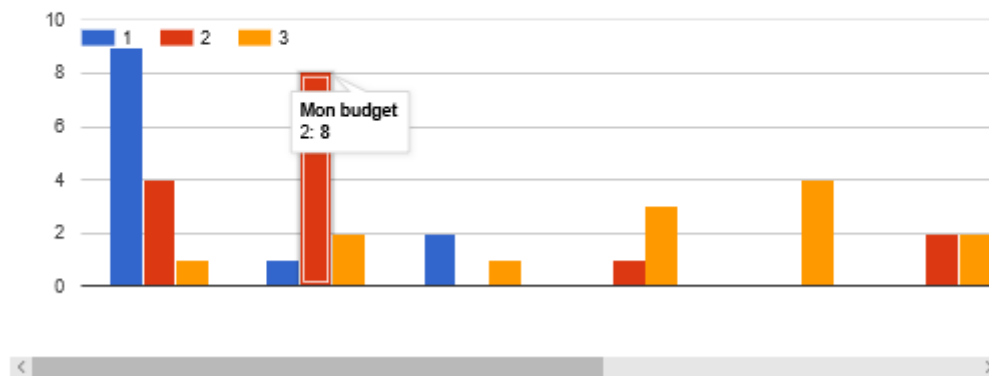
Donc vous vous y connaissez un peu....

a) Sur quoi vous basez-vous pour dire qu'un cosmétique est naturel ou bio ?

19 réponses



b) Quels sont vos critères d'achat d'un produit cosmétique ? Parmi les items suivants, classez jusqu'à trois critères selon leur ordre de priorité (1 étant le premier critère que vous prenez en compte) :



C'est une liste à dérouler en fonction des critères pour voir l'ensemble des résultats.

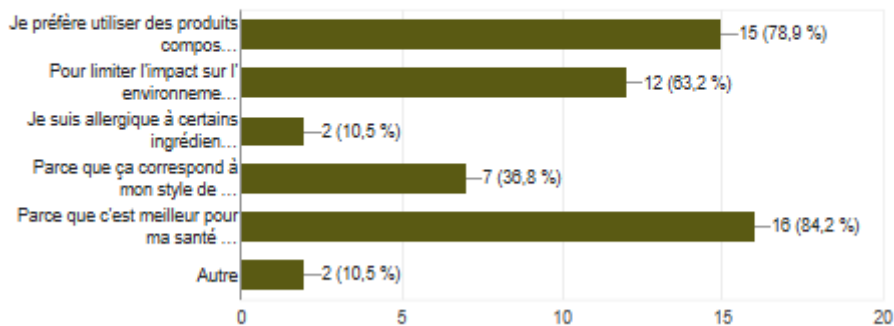
Si "autre", merci de préciser :

2 réponses



c) Pourquoi consommez-vous des cosmétiques bio ? (une à six réponses possibles)

19 réponses



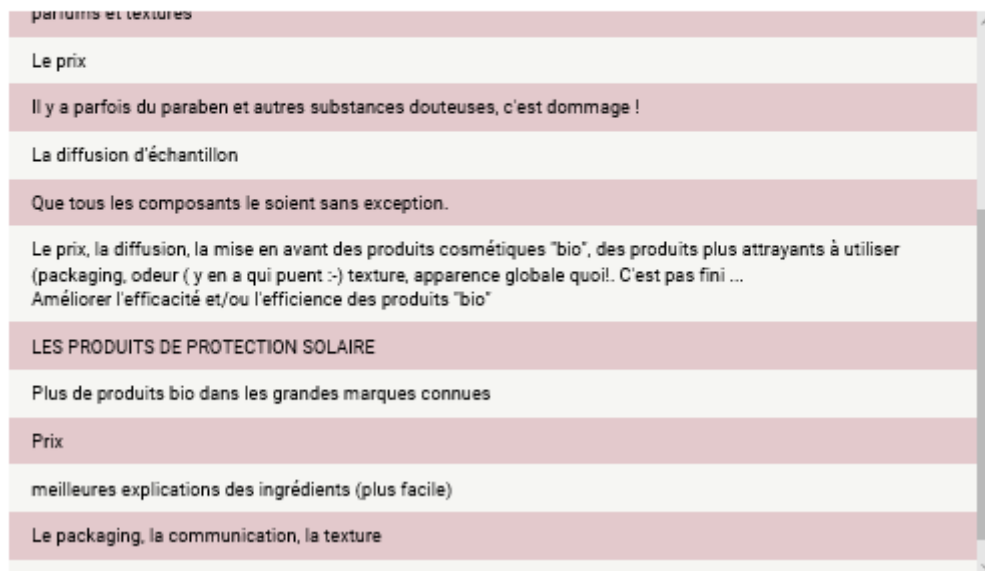
Si "autre", merci de préciser :

2 réponses



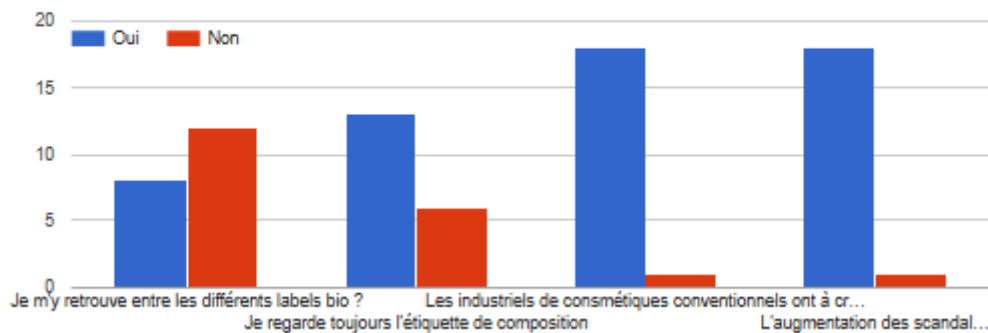
d) Qu'est-ce qu'il y aurait à améliorer dans le domaine des cosmétiques bio selon vous ?

19 réponses



Liste de 19 réponses à dérouler pour voir toutes les réponses.

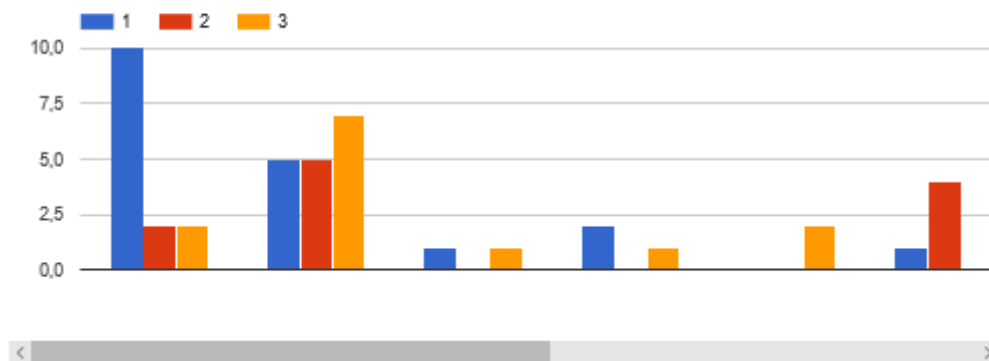
e) Généralités :



Partie 2 : Pour les personnes qui ont cochés « De temps en temps »

Vous hésitez en rayon, ça dépend des produits votre cœur chavire entre le bio et le non bio

a) Quels sont vos critères d'achat d'un produit cosmétique ? Parmi les items suivants, classez jusqu'à trois critères selon leur ordre de priorité (1 étant le premier critère que vous prenez en compte) :



C'est une liste à dérouler en fonction des critères pour voir l'ensemble des résultats.

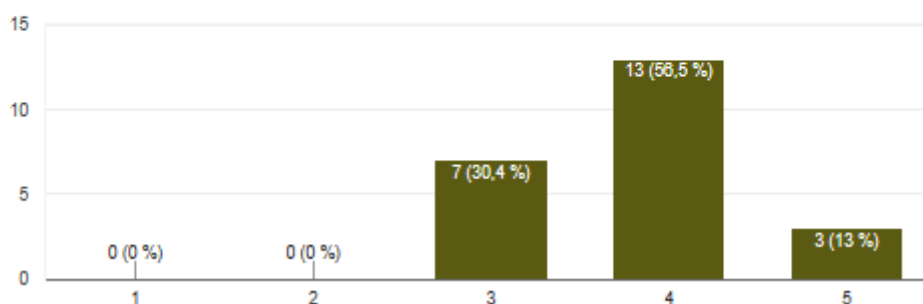
Si "autre", merci de préciser :

Une réponse

design produit

b) Avez-vous confiance dans l'efficacité des cosmétiques bio ? (5 étant la meilleure note)

23 réponses



Pourquoi cette note ?

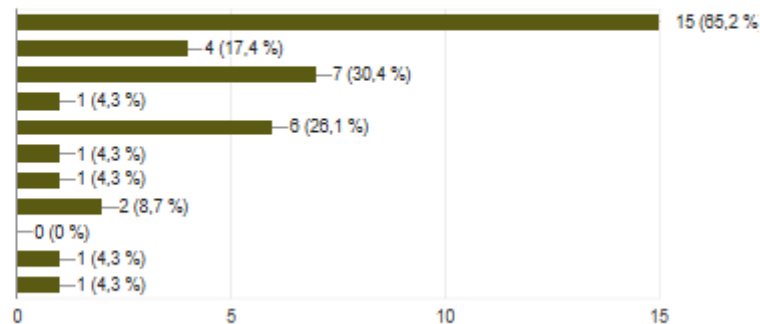
23 réponses

Je n'utilise que des produits cosmétiques de base, pour l'hygiène et l'hydratation de la peau. Je pense que les ingrédients d'origine naturelle peuvent amplement remplir cette fonction.
Confiance dans le sens où il ne nuira pas à ma santé. Sur l'efficacité : ça dépend des familles de produits
Pas totalement sûre de sa composition et des résultats
Je crois aux produits naturels
Je pense que c'est une valeur de qualité et que c'est une crème qui est bon pour mon corps.
l'efficacité de la plupart produits cosmétiques bio ne s'expriment que dans le long terme
Cela dépend des allégations inscrites sur le produit et des tests d'efficacité réalisés
Car certains ne sont pas vraiment bio malgré l'étiquette
La notion bio ne joue pas sur l'efficacité d'un produit
Des ingrédients plus sûrs certes mais cela reste un business avec les règles que cela implique. (Frontière délicate entre le bio et le non bio, dépend également de législation du pays..)
Pourquoi seraient-ils moins performants ?

Liste de 23 réponses à dérouler pour voir toutes les réponses.

d) Quels sont vos freins pour acheter un cosmétique bio ? (une à plusieurs réponses possibles)

23 réponses



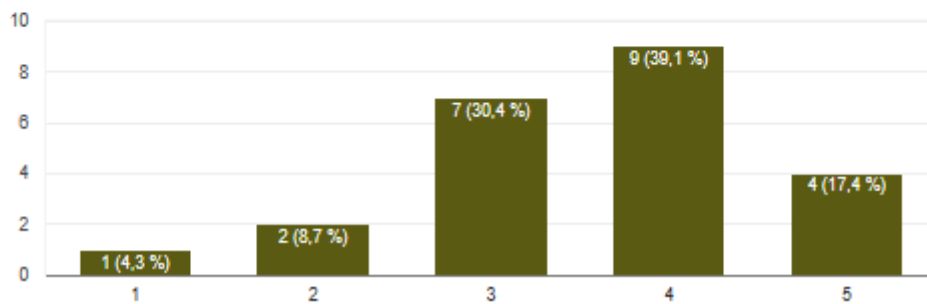
Si "autre", merci de préciser :

2 réponses

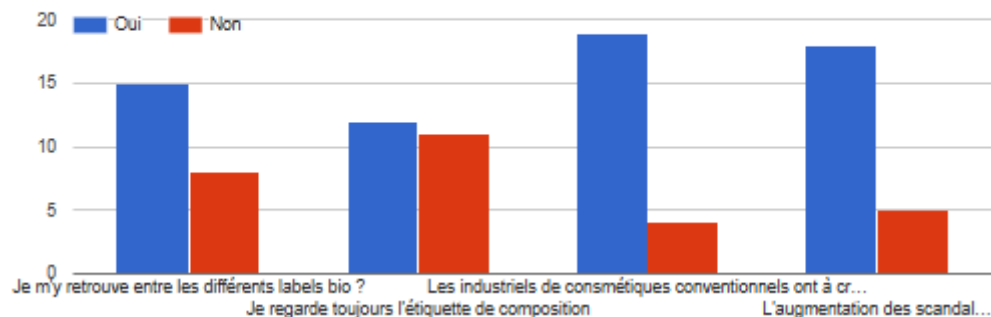
Certains n'ont pas des propriétés agréables à la consommation
Aucun frein

e) Seriez vous prêt à payer plus cher pour un produit naturel ou bio ?

23 réponses

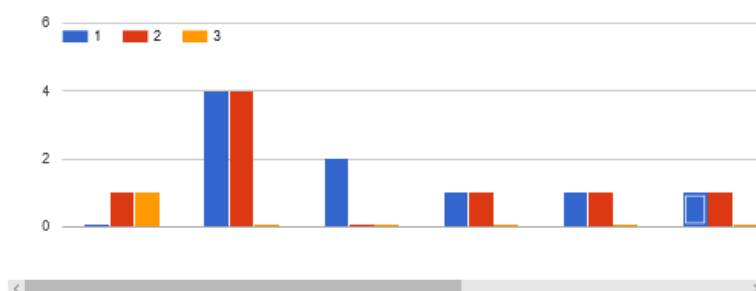


f) Généralités :



Partie 3 : Pour les personnes qui ont cochés « Non pas du tout »

a) Quels sont vos critères d'achat d'un produit cosmétique ? Parmi les items suivants, classez jusqu'à trois critères selon leur ordre de priorité (1 étant le premier critère que vous prenez en compte) :



C'est une liste à dérouler en fonction des critères pour voir l'ensemble des résultats.

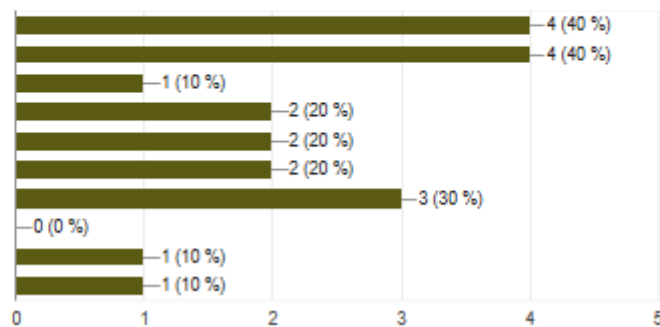
Si "autre", merci de préciser :

0 réponse

Il n'y a actuellement aucune réponse à cette question.

b) Quels sont vos freins pour acheter un cosmétique bio ? (une à plusieurs réponses possibles)

10 réponses



Si "autre", merci de préciser :

0 réponse

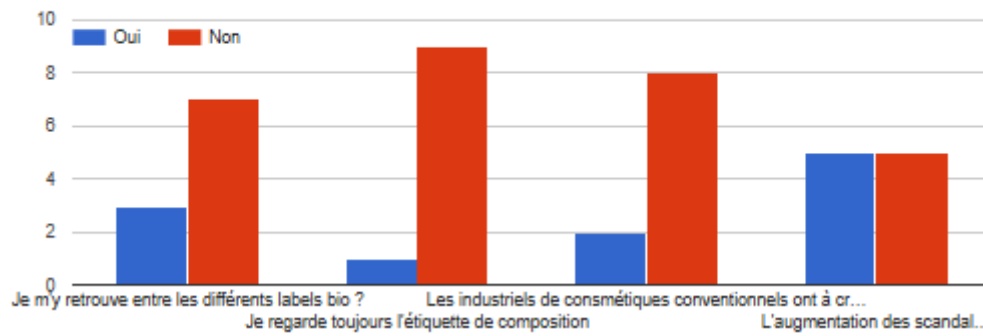
Il n'y a actuellement aucune réponse à cette question.

c) Est-ce que vous seriez prêt à vous intéresser un peu plus aux cosmétiques bio ? Si oui, que faudrait-il ?

10 réponses

Que ça soit adapté par les marques déjà renommés
Prouver leur efficacité
Oui, si recommandé par mon medec5
Que je m y intéresse
non
Plus d'informations sur la composition des ingrédients et plus de choix dans les rayons. Plus d'études sur l'efficacité des produits bio par rapport aux produits conventionnels.
Tarif moins élevé
Oui
Baisse des prix
Des démos

d) Généralités :

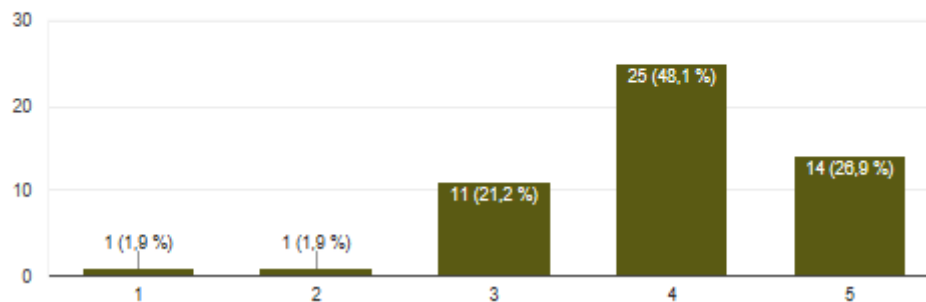


Partie 4 : Pour les personnes qui ont cochés « Je ne savais pas ce que c'était avant de lire l'introduction de ce questionnaire »

Partie 5 : Dernières questions... !

a) De manière générale, essayez-vous d'adopter un mode de consommation plus respectueux de votre environnement ? (1 étant le moins sensible)

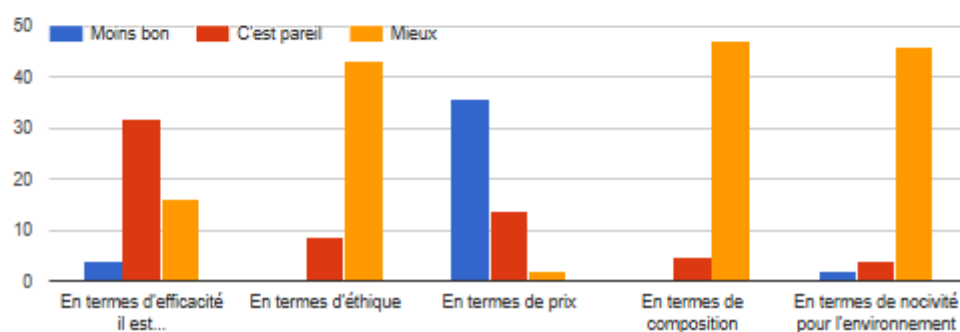
52 réponses



b) D'après vous :

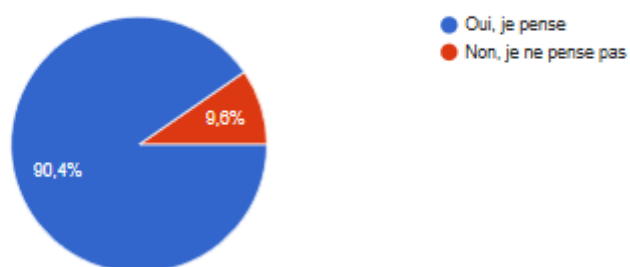


c) Selon vous, le bio par rapport au conventionnel :



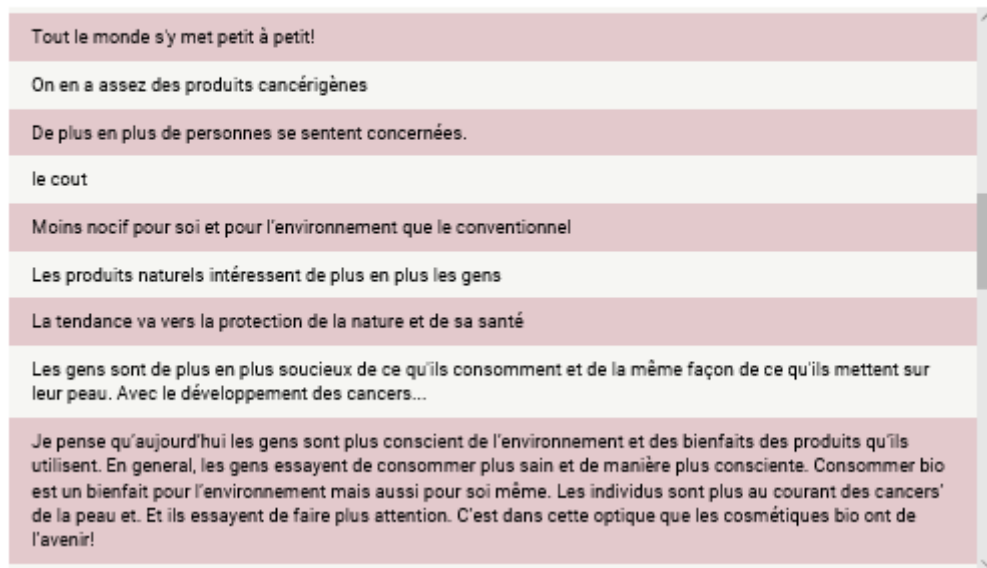
d) Selon vous, la cosmétique bio a-t-elle de l'avenir ?

52 réponses



Merci de préciser votre réponse en quelques mots :

52 réponses



3) Benchmark

a. Entreprise de cosmétiques certifiés bio

- **Weleda**

Présentation générale

Weleda est un acteur phare de l'industrie des cosmétiques naturels. C'est en 1921, en Suisse et Allemagne par la collaboration d'une médecin et d'un pharmacien que les laboratoires Weleda ont été créé. En Celte, on appelait « Weleda »: les femmes qui avaient des connaissances pointues sur les propriétés curatives des plantes.

Activité du groupe

Pionner dans l'homéopathie et la phytothérapie, Weleda® utilise des produits issus de la nature et du règne végétal et animal. Leur souci est d'offrir des produits qui tiennent compte des correspondances en l'Être humain et la Nature. Ils distribuent partout dans le monde des médicaments, des dispositifs médicaux et des cosmétiques.

C'est en 1924 que les premiers cosmétiques de Weleda® voient le jour et qu'ils s'ouvrent à l'international avec leur première filiale, basée en France. L'objectif des soins corporels de Weleda® n'est pas de lutter contre des symptômes mais d'accompagner la guérison de la peau.

LE choix des matières premières et la fabrication des cosmétiques de Weleda® répond à la charte BDIH.

Siège social

Présent dans plus de 50 pays, son siège social est situé en Suisse à Arlesheim et ces trois sites de production sont en Allemagne, en France et en Suisse. Ils comptent presque 2000 collaborateurs dans le monde, près de 400 sont basés en France.

Produits

L'ensemble de leurs produits cosmétiques sont 100% issus d'origine naturelle. En effet, la culture des plantes selon les principes de biodynamie* représentent le socle commun Weleda®. Ils possèdent plus de deux hectares de terres autour du siège en Suisse pour cultiver environ 100 espèces de plantes médicinales dont ils ont besoin. Cela permet de protéger des variétés sauvages et de les cultiver pour avoir des plantes fraîches (169).

En 1926 est créé l'Huile de massage à l'Arnica, en 1960 Weleda® développe sa gamme au calendula bio pour les bébés, on pourra citer aussi l'Huile pour massage à l'Arnica. Du côté des médicaments, en 1949, ils produisent des gouttes buvables comme l'Infludo pour les états grippaux.

En 2006 un lieu dédié au Bien-Etre Weleda® est ouvert à Paris. En 2007 l'entreprise crée le label Natrue en collaboration avec d'autres entreprises pionnières dans la cosmétique naturelle en Europe. Les produits sont certifiés « Cosmétiques Naturels Contrôlés » conformément au cahier des charges BDIH.

Depuis 2011, Weleda® est membre de Union for Ethical Bio Trade, qui est une association promouvant l'approvisionnement en ingrédients respectueux de l'environnement.

Chiffre d'affaires et actualités

Le CA est passé de 63 666 799 en 2012 à 87 527 100 euros en 2016 **Source spécifiée non valide.** Avec une croissance de 14,62% entre 2015 et 2016. Weleda® occupe la première place du marché des cosmétiques bio avec plus de 37% des parts.**Source spécifiée non valide.** Actuellement, ils rencontrent des difficultés par rapport aux matières premières, en effet avec la hausse des températures, il devient de plus en plus difficile de faire pousser leurs ingrédients d'origine naturelle. Leur cout est plus élevé et les matières premières se font plus rares dans un contexte où la demande est grandissante. La France est le second marché du groupe derrière l'Allemagne. (138)

Lieu de vente : Pharmacies, parapharmacies, magasins bio.

- **Sanoflore**

Présentation générale

1986, date à laquelle est né le laboratoire Sanoflore® au cœur du Vercors, dans un parc naturel régional où ils possèdent un jardin botanique composé de plus de 350 espèces médicinales. Cette situation leur permet de jouir de plus de 350 variétés de plantes et de fleurs officinales. Ce sont à la fois des agriculteurs, des botanistes et scientifiques qui s'y installent pour effectuer leur recherche et développer une cosmétique bio respectueuse de la peau**Source spécifiée non valide.** Ils font vivre une centaine d'agriculteurs dans la région. Ils mettent en avant leur technique de distillation à la vapeur d'eau, qui préserve les propriétés des plantes aromatiques.

Activité du groupe

Aujourd'hui, Sanoflore® commercialise des matières végétales en vrac, fabrique et distribue des gammes d'herboristerie, aromathérapie, cosmétiques bio et de parfumerie naturelle. Les soins cosmétiques de Sanoflore® répondent à la charte COSMEBIO et sont certifiés ECOCERT. L'agriculture locale et les circuits courts sont privilégiés.

Chiffre d'affaires et actualités

Le CA 2017 de la marque est de 15 millions d'euros **Source spécifiée non valide..** En 2006, Sanoflore® est racheté par L'Oréal® qui ne souhaitait plus rester spectateur de leur succès. C'est la première fois qu'un laboratoire de cosmétiques certifiés bio est acheté par un géant de la cosmétique conventionnelle.

Lieu de vente : Pharmacies, parapharmacies, magasins bio.

- **Melvita**

Présentation générale

C'est en 1983, en Ardèche que sont nés les pionniers de la cosmétique bio en France. Ce sont deux frères bordelais apiculteur et biologiste, Bernard et Philippe Cheviliat qui ont lancé le groupe, et ont su séduire le marché de la cosmétique française dans un premier temps puis international avec des ingrédients purs et naturels provenant de la ruche.

Activité du groupe

C'est un groupe avec des valeurs fortes, qui s'engage dans une démarche sincère et globale : écologique, biologique et solidaire. Privilégiant des circuits de production courts, ils limitent leur impact sur la planète. Ils soutiennent également le commerce écologique et équitable en développant un programme avec des producteurs péruviens notamment.

En 2002, ils obtiennent la certification ECOCERT, c'est une des premières entreprises à l'obtenir.

Juin 2008, L'Occitane® récupère 85% de Melvita®.

En 2015, c'est le groupe n°1 en termes de notoriété parmi les marques bio en France. Aujourd'hui, ils ont environ 180 soins de beauté bio et 10 brevets déposés.

Chiffre d'affaires et actualités

Ils sont aujourd'hui plus de 250 collaborateurs, le C.A était de 31.611.623 millions d'euros.

Lieu de vente : Magasins de produits naturels et bio.

b. Entreprises de cosmétiques naturels

- **Caudalie**

Présentation générale

Crée en 1995 par le couple Mathilde et Bertrand Thomas, la marque Caudalie® se compose de produit principalement à base de polyphénols des pépins de raisins. En effet, ils s'associent avec Monsieur Vercauteren, spécialiste des polyphénols.

Activité du groupe

Leurs produits cosmétiques se basent principalement sur les bienfaits du raisin sur la peau. D'une part, les pépins de raisins contiennent des polyphénols qui sont des antioxydants car ils piègent les radicaux libres et ce, de façon très puissante. D'autre part, la pulpe du raisin est très riche en oligoéléments et stimule le renouvellement cellulaire, et contient de la vériciférine qui améliore l'éclat de la peau.

Positionné dans le haut de gamme, Caudalie® n'a pas de labélisation bio. La marque possède un univers fortement travaillé par le marketing. Ils ont un engagement strict : élaborer des produits avec un maximum d'ingrédients naturels et respectueux de l'environnement.

1999 : premier spa Vinothérapie.

2001 : dépose un brevet sur le Resvératrol, principe actif naturel performant dans son action anti-âge.

2006 : retrait des parabènes dans les produits + création de la charte : COSM'ETHIQUE

Chiffre d'affaires et actualités

Présents dans 40 pays, un capital social de plus de 1 millions d'euros

Lieu de vente

Pharmacie, parapharmacie. Ils ont leurs magasins Caudalie.

BIBLIOGRAPHIE

1. <http://www.cnrtl.fr/etymologie/cosmetique>. *cnrtl.fr*. [En ligne] [Citation : 14 04 2018.]
2. **Legifrance**. <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI000023385246&dateTexte=20111026>. *legifrance.gouv.fr*. [En ligne] [Citation : 14 04 2018.]
3. **COSMEBIO**. <https://www.cosmebio.org/fr/la-cosmetique-bio/>. *cosmebio.org*. [En ligne] [Citation : 15 04 2018.]
4. **ECOCERT**. www.ecocert.com/cosmetique-ecologique-et-biologique/. *ecocert.com*. [En ligne] [Citation : 15 04 2018.]
5. **47, AGRPBIO**. <http://www.bio-aquitaine.com/wp-content/uploads/2014/01/GUIDE-COSMETIQUE.pdf>. *bio-aquitaine.com*. [En ligne] [Citation : 15 04 2018.]
6. **COSMOS**. <https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2017/01/cosmos-standard-french-v2.pdf>. [En ligne] 21 09 2013. [Citation : 13 05 2018.]
7. **Filippi, Denise**. *Dictionnaire de la cosmétique*. s.l. : Infolio edition, 2007.
8. **Wikimédia**. https://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AAnatomy_The_Skin_-_NCI_Visuals_Online.jpg. [En ligne] 3 06 2010. [Citation : 21 07 2018.]
9. **Legifrance**. <https://www.legifrance.gouv.fr/Droit-francais/Constitution/Charte-de-l-environnement-de-2004>. *legifrance.gouv.fr*. [En ligne] [Citation : 11 05 2018.]
10. **Mercola, Dr**. <https://articles.mercola.com/sites/articles/archive/2012/05/24/parabens-on-risk-of-breast-cancer.aspx>. *articles.mercola.com*. [En ligne] 24 05 2012. [Citation : 08 05 2018.]
11. **L, Barr, G, Metaxas et CA, Harbach**. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22237600>. *Pubmed*. [En ligne] 12 01 2012. [Citation : 08 05 2018.]
12. **Manello F, Tonti GA, Medda V**. PubMed. *Analysis of aluminium content and iron homeostasis in nipple aspirate fluids from healthy women and breast cancer-affected patients*. Italie : s.n., 21 02 2011.
13. **Eleonore, Taicher**. *Les produits de beauté facteurs d'infertilité et de cancers*. 14 09 2013.
14. **INSERM**. Etude de Garlantézex et al. 2009.
15. **Saporta, Isabelle**. Les cosmétiques bio : un marché qui explose. [Podcast Europe 1]. 07 02 2018.
16. **Sévillano, Christine**. www.journaldelenvironnement.net/article/l-ue-interdit-des-substances-dans-les-cosmetiques,8575. *www.journaldelenvironnement.net*. [En ligne] 21 10 2004. [Citation : 08 05 2018.]
17. **Eurosafe**. <https://www.eurosafe.fr/vars/fichiers/reglement-12232009.pdf>. [En ligne] [Citation : 11 05 2018.]

18. **Greenpeace.** <http://www.greenpeace.org/belgium/Global/belgium/report/2010/2/guide-cosmetox.pdf>. [En ligne] 10 2005. [Citation : 12 05 2018.]
19. **Choisir, UFC Que.** <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-substances-indesirables-dans-les-cosmetiques-plus-de-1000-produits-epingles-n43736/>. [En ligne] 07 06 2017. [Citation : 05 08 2018.]
20. **Anses.** *Evaluation des risques des professionnels exposés aux produits utilisés dans les activités de soin et de décoration de l'ongle.* s.l. : Edition scientifique, 2017.
21. *La cosmétique sous pression(s).* **cosmétiques, L'observatoire des.** 2018.
22. **Husson, Laure Emmanuelle.** challenges.fr/entreprise/grande-conso/scandales-sanitaires-quel-impact-sur-les-consommateurs_13782. [En ligne] 28 02 2016. [Citation : 26 05 2018.]
23. **COSMEBIO.** [En ligne] [Citation : 24 07 2018.]
24. **Xandry, Valérie.** https://www.challenges.fr/economie/consommation/tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-cosmetiques-bio_496692. /www.challenges.fr. [En ligne] 04 09 2017. [Citation : 08 05 2018.]
25. **Favier, Anne-Lise.** Le tournant green de la cosm'éthique. *Beauty Forum.* F, 2018, 27.
26. **Ministère de l'Ecologie, du Développement durable, des Transports et du Logement.** *Durable, Responsable, Bio, Naturel, Ecologique ; Comment s'y retrouver ?* 2012.
27. **Mari, Elsa.** <http://www.leparisien.fr/societe/sante/mauvaise-pour-la-sante-et-l-environnement-faut-il-jeter-sa-creme-solaire-24-08-2018-7863501.php>. *leparisie.fr*. [En ligne] 24 08 2018. [Citation : 29 08 2018.]
28. **Dufétel, Camille.** <https://www.linfordurable.fr/conso/lenseigne-lush-ouvre-sa-premiere-boutique-zero-dechet-4590>. [En ligne] 19 06 2018. [Citation : 19 06 2018.]
29. **Harris Interactive.** *Naturalité & Cosmétiques.* [Etude]. 13 02 2018.
30. **Charier, Sylvie.** *Une belle peau pour la vie.* s.l. : Jean Claude Gasewitch Editeur, 2008.
31. **CosmeticsObs.** <https://cosmeticobs.com/fr/articles/compte-rendus-congres-48/le-diy-tendance-de-niche-ou-revolution-du-marche-4333/>. [En ligne] 28 05 2018. [Citation : 10 06 2018.]
32. **Vincent.** <http://consoglobe.com/diy-fait-maison-resistance-crise-cg/3>. *www.consoglobe.com*. [En ligne] 14 11 2013. [Citation : 26 05 2018.]
33. www.slow-cosmetique.org. [En ligne] [Citation : 26 05 2018.]
34. **Ergisi, Elena.** http://www.beaute.fr/article/la-slow-cosmetique-vers-une-beaute-plus-naturelle_a6929/1. *beaute.fr*. [En ligne] [Citation : 31 05 2018.]
35. **Julien Kaibeck.** *Bin être au naturel.* s.l. : Solar, 2016.

36. **Observatoire des Cosmétiques.** <https://cosmeticobs.com/fr/articles/tendances-cosmetiques-25/tendances-beaute-20192020-les-previsions-de-peclers-4267/>. [En ligne] 27 03 2018. [Citation : 10 06 2018.]
37. **60 millions de consommateurs.** [En ligne] 07 2017.
38. **Syndicat des Dermatologues - Vénérologues.** <https://www.syndicatdermatos.org/>. [En ligne] 17 08 2018. [Citation : 23 07 2018.]
39. **Marie-Claude Martini, Monique Seiller.** *Actifs et additifs en cosmétologie.* Paris : Lavoisier, 2006.
40. **Stiens Rita.** *La Vérité sur les Cosmétiques.* s.l. : Le Duc Edition, 1998.
41. **Agencebio.**
www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/5_Communication/Relations_Presse/dp_bio_barometre_val.pdf. *agencebio.org*. [En ligne] [Citation : 17 04 2018.]
42. **Aurélie.** <https://www.oleassence.fr/conservateurs-naturels-cosmetiques-bio>. [En ligne] 2017. [Citation : 14 06 2018.]
43.
http://www.biolineaires.com/formuler_des_cosmetiques_naturels_et_bio_sans_conservateurs_c_est_possible/. [En ligne] 2009 05. [Citation : 29 06 2018.]
44. **Fourniat, J.** *Actifs et additifs en cosmétologie.* 3ème . s.l. : Lavoisier Tec & Doc, 2006.
45. **Commission Européenne.** <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32007L0017>. [En ligne] 22 03 2007. [Citation : 29 06 2018.]
46. **Cosmebio.** <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/2018-04-cosmetique-bio-ideal-consommateurs/>. *cosmebio.org*. [En ligne] 2018. [Citation : 18 08 2018.]
47. **Poyade, Gaëlle.** www.echobio.fr/cosmetique-bio-glamour. *echobio.fr*. [En ligne] [Citation : 10 05 2018.]
48. <https://www.laboratoires-biarritz.fr/faq-protection-solaire>. *www.laboratoires-biarritz.fr*. [En ligne] [Citation : 10 05 2018.]
49. **Knittel, Michel.** La cosmétique écologique: ou comment aller au-delà du bio. *Bio Linéaires.* 2018, 75.
50. **Ergizi, Helena.** http://www.beaute.fr/article/10-idees-recues-sur-la-cosmetique-bio_a5366/1. *beaute.fr*. [En ligne] [Citation : 30 05 2018.]
51. **Quotidienne, La.** https://www.youtube.com/watch?v=jvMSW_i1uaY&t=698s. *youtube.com*. [En ligne] 02 10 2017. [Citation : 10 05 2018.]
52. **Pelé, Claire.** Cosmétiques bio : ce qu'on en pense vraiment. s.l. : ELLE, 05 07 2015.
53. **Sanoflore.** <https://www.sanoflore.fr/marque/Les-labels-Bio/a220.aspx>. [En ligne] [Citation : 21 05 2018.]

54. **COSMEBIO**. <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/2018-03-questions-recurrentes-cosmetiques-bio/>. [En ligne] [Citation : 21 05 2018.]
55. **Ternisien, Nathalie**. www.brainvalue.com/brainfood/la-cosmetique-du-vivant. *brainvalue.com*. [En ligne] 13 04 2016. [Citation : 07 07 2018.]
56. **Knittel, Michékl**.
http://www.biolineaires.com/les_attentes_des_magasins_vis_a_vis_des_marques_de_cosmetique_bio/. *biolineraires.com*. [En ligne] 04 2015. [Citation : 04 06 2018.]
57. **Meurisse, Vasmine**. www.mariefrance.fr/beaute/mon-fil-dactu/cosmetique-bio-questions-que-lon-se-pose-toutes-425232.html#item=11. *mariefrance.fr/beaute*. [En ligne] 03 06 2018. [Citation : 07 24 2018.] Cosmétique bio : 20 questions que l'on se pose toutes !.
58. **Goldfarb, Sophie**. [https://www.topsante.com/beaute-soins/soins-du-corps/soins-des-mains/les-vernis-naturels-la-tendance-eco-friendly-627491/\(page\)/2](https://www.topsante.com/beaute-soins/soins-du-corps/soins-des-mains/les-vernis-naturels-la-tendance-eco-friendly-627491/(page)/2). *topsante.com*. [En ligne] 17 08 2018. [Citation : 18 08 2018.]
59. **Léa Nature**. <http://leanature.com/2016/12/13/innovation-packaging-le-plastique-vegetal/>. [En ligne] 13 12 2016. [Citation : 15 07 2018.]
60. **OCDE**. oecd.org. [En ligne] [Citation : 29 07 2018.]
61. **Consoglobe**. <https://www.consoglobe.com/invasion-plastique-loin-de-ralentir-cg>. *www.consoglobe.com*. [En ligne] 17 01 2012. [Citation : 25 07 2018.]
62. **Rousselle, Laurent**. <https://www.usinenouvelle.com/article/avec-carbios-l-oreal-s-investit-dans-le-bio-recyclage-du-plastique.N607063>. *usinenouvelle.com*. [En ligne] 27 10 2017. [Citation : 25 07 2018.]
63. **Warlin, Ariane**. *Cosmétiques, comment s'y retrouver ?* Paris : Leduc.s éditions, 2017. EAN 9791028503789 .
64. **Maleysson, Fabienne**. <https://www.quechoisir.org/actualite-produits-cosmetiques-une-utilisation-reelle-tres-superieure-a-celle-estimee-n49596/>. *quechoisir.org*. [En ligne] 12 19 2017. [Citation : 18 07 2018.]
65. **ANSM**. [http://ansm.sante.fr/Activites/Surveillance-du-marche-des-produits-cosmetiques/Les-autorites-en-charge-des-produits-cosmetiques/\(offset\)/4](http://ansm.sante.fr/Activites/Surveillance-du-marche-des-produits-cosmetiques/Les-autorites-en-charge-des-produits-cosmetiques/(offset)/4). [En ligne] [Citation : 14 04 2018.]
66. **Marie-Claire Martini, Monique Seiller**. *Actifs et additifs en cosmétologie*. 2006 : Lavoisier, Paris.
67. **Conseil, Parlement Européen et du**. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fr:PDF>. *eur-lex.europa.eu*. [En ligne] [Citation : 14 04 2018.]
68. **Européenne, La Commission**. http://www.premiumbeautynews.com/IMG/pdf/rglt-655_2013-fr.pdf. *www.premiumbeautynews.com*. [En ligne] 10 07 2013. [Citation : 13 05 2018.]

69. **Gallon, Vincent.** <http://www.premiumbeautynews.com/fr/le-reglement-europeen-sur-les,5671>. [En ligne] 11 07 2013. [Citation : 13 05 2018.]
70. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32013R0655>. [En ligne] [Citation : 14 04 2018.]
71. **ANSM.**
http://www.ansm.sante.fr/var/ansm_site/storage/original/application/2a0e1a35280c1f5e4bf15484f3d5435e.pdf. [En ligne] [Citation : 16 06 2018.]
72. **Legifrance.**
https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=455F0DE7CCF9F47CF01E85B757263643.tplgfr29s_2?idSectionTA=LEGISCTA000006171374&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20110419. *legifrance.gouv*. [En ligne] [Citation : 20 04 2018.]
73. **Légifrance.**
https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=95F07BA5A4D1C31F8161EF41B77F269C.tplgfr29s_2?idSectionTA=LEGISCTA000006171418&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20180421. *legifrance.gouv.fr*. [En ligne] [Citation : 21 04 2018.]
74. **Legifrance.**
https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=95F07BA5A4D1C31F8161EF41B77F269C.tplgfr29s_2?idSectionTA=LEGISCTA000006190704&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20180421. *legifrance.gouv*. [En ligne] [Citation : 21 04 2018.]
75. **legifrance.**
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI000006915504&dateTexte=&categorieLien=cid>. *legifrance.gouv.fr*. [En ligne] [Citation : 21 04 2018.]
76. **Legifrance.**
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI000006915505&dateTexte=&categorieLien=cid>. *legifrance.gouv*. [En ligne] [Citation : 21 04 2018.]
77. **legifrance.**
https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=95F07BA5A4D1C31F8161EF41B77F269C.tplgfr29s_2?idSectionTA=LEGISCTA000006190778&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20060121. *legifrance.gouv.fr*. [En ligne] [Citation : 21 04 2018.]
78. <https://echa.europa.eu/fr/regulations/reach/understanding-reach>. [En ligne] [Citation : 12 05 2018.]
79. **Mulon, Laure.** <http://www.premiumbeautynews.com/fr/REACH-et-l-innovation-en,838>. [En ligne] [Citation : 12 05 2018.]
80. *sante.gouv*. www.sante.gouv.fr. [En ligne] [Citation : 07 07 2018.]
81. **Filippi, Denise.** *Dictionnaire de la cosmétique*. s.l. : Infolio edition, 2007.

82. *Faire le tri dans sa salle de bains. 60 millions de consommateurs.* 189, 2017.
83. http://www.biolineaires.com/les_consommateurs_et_la_cosmetique_bio/. [En ligne] 02 2014. [Citation : 15 06 2018.]
84. **Lemke, Coralie.** <https://www.usinenouvelle.com/article/dans-la-cosmetique-un-livre-blanc-pour-des-pratiques-plus-durables.N665904.usinenouvelle.com>. [En ligne] 14 03 2018. [Citation : 05 07 2018.]
85. **V.Nardello-Rataj, F.Bonte.** Chimie et Cosmétiques. Une longue histoire ponctuée d'innovations. *L'actualité chimique.* 2008, 323-324.
86. **Legifrance.** www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/8/8/2016-1087/jo/texte. [En ligne] [Citation : 26 05 2018.]
87. **Auvigne, Sophie.** Un livre blanc des cosmétiques. s.l. : France Info, 2018.
88. **ARPP.** <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/produits-cosmetiques/>. [En ligne] [Citation : 23 04 2018.]
89. **Européenn, Le Conseil de l'Union.** http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/3_Espace_Pro/RCE_BIO_834_2007_oct08.pdf. *agencebio.org*. [En ligne] [Citation : 15 04 2018.]
90. **Cosmébio.** www.cosmebio.org. *cosmebio.org*. [En ligne] [Citation : 18 07 2018.]
91. **ECOCERT.** www.ecocert.com/cosmetique-ecologique-et-biologique/. *ecocert.com*. [En ligne] [Citation : 15 04 2018.]
92. —. www.ecocert.com/cosmetique-ecologique-et-biologique. *ecocert.com*. [En ligne] [Citation : 15 04 2018.]
93. **Laurence Wittner, Hélène Le Héno.** *Guide des Meilleurs Cosmétiques.* s.l. : Edition Médicis, 2015-2016.
94. **R.Stiens.** *La vérité sur les cosmétiques.* s.l. : Le Duc.S Editions, 2007.
95. http://www.biolineaires.com/labellisation_des_cosmetiques_bio_un_debut_pas_une_fin_en_so/. [En ligne] 02 2013. [Citation : 02 06 2018.]
96. <https://naturalia.fr/esprit-bio/labels>. *naturalia.fr*. [En ligne] [Citation : 21 05 2018.]
97. **Progrès, Nature &.** www.natureetprogres.org/producteurs/professionnels_nature_progres.php. *natureetprogres.org*. [En ligne] [Citation : 17 04 2018.]
98. —. <http://www.natureetprogres.org/servicepro/sp118.pdf>. *natureetprogres.org*. [En ligne] [Citation : 17 04 2018.]
99. **Natrue.** [Natrue.org](http://www.natrue.org). [En ligne]

100. **Challenges**. https://www.challenges.fr/economie/consommation/tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-cosmetiques-bio_496692. *Challenges.fr*. [En ligne] [Citation : 17 04 2018.]
101. **COSMOS**. COSMOS-standard. *Référentiel des cosmétiques naturels et biologiques Version 2.0*. Bruxelles : s.n., 2013.
102. <https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2017/01/cosmos-standard-french-v2.pdf>. [En ligne] 21 10 2013. [Citation : 13 05 2018.]
103. **Cosmébio**. Guide d'utilisation des labels cosmébio. [En ligne] 2016. [Citation : 10 08 2018.]
104. **Quotidienne, La**. https://www.youtube.com/watch?v=jvMSW_i1uaY. [En ligne] La Quotidienne. [Citation : 21 04 2018.]
105. **Ivan Dufeu, Jean Marc Ferrandi**. *Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur*. 2014.
106. **France Eco-extraction**. <http://www.franceecoextraction.fr/ERI-360.37.0.html>. www.franceecoextraction.fr. [En ligne] [Citation : 24 07 2018.]
107. **Blanchard, Stéphane**. "Produits de beauté bio : une croissance durable ?" Etats des lieux et perspectives du marché français. *Etude Deloitte*. 2012.
108. **Withner, Laurence**. https://www.youtube.com/watch?v=jvMSW_i1uaY. *youtube.fr*. [En ligne] [Citation : 01 05 2018.]
109. **Quotidienne, La**. <https://www.youtube.com/watch?v=YONNU05TWQE>. [En ligne] 11 06 2018. [Citation : 02 07 2018.]
110. **Observatoire des cosmétiques**. <https://cosmeticobs.com/fr/articles/compte-rendus-congres-48/les-enjeux-de-la-norme-iso-sur-les-cosmetiques-naturels-et-bio-3195/>. [En ligne] 07 12 2015. [Citation : 13 06 2018.]
111. www.ecocert.com/sites/default/files/u3/CP_ECOCERT_position_ISO16128.pdf. *ecocert.com*. [En ligne] 12 10 2017. [Citation : 05 12 2018.]
112. **Cuisinier, Emilie**. <https://www.femininbio.com/beaute-mode/actualites-nouveautes/norme-iso-16128-cosmetiques-naturels-greenwashing-a-commence-92490>. *femininbio.com*. [En ligne] 14 03 2018. [Citation : 31 07 2018.]
113. **FEBEA**. ISO 16128 : LES INGREDIENTS BIOLOGIQUES OU NATURELS DES COSMETIQUES SONT DESORMAIS DEFINIS PAR UNE NORME INTERNATIONALE. [Communiqué de presse]. Paris : s.n., 28 10 2017.
114. **Quotidienne, La**. https://www.youtube.com/watch?v=jvMSW_i1uaY&t=698s. 02 10 2017.
115. http://www.biolineaires.com/suite__labellisation_des_cosmetiques_bio__un_debut_pas_une_fin_e_n_soi__suite/. *biolineaires.com*. [En ligne] 02 2013. [Citation : 02 06 2018.]

116. **Ahssen, Sarah.** <http://fr.fashionnetwork.com/news/L-Oreal-peaufine-le-lancement-d-une-marque-bio-pour-la-GMS,989766.html#.WzR48vZuJYc>. [En ligne] 20 06 2018. [Citation : 28 06 2018.]
117. **Belloir, Mirabelle.** www.lsa-conso.fr/la-nature-reprend-ses-droits-en-hygiene-beaute,278047. [En ligne] 25 01 2018. [Citation : 26 05 2018.]
118. **Chapuis, Dominique.** https://www.lesechos.fr/05/07/2017/LesEchos/22480-089-ECH_weleda-veut-maintenir-son-avance-sur-les-cosmetiques-bio.htm. *lesechos.fr*. [En ligne] 05 07 2017. [Citation :] 13.
119. **Phyt's.** <https://www.phyts.com/presse.html>. *phyts.com*. [En ligne] [Citation : 12 05 2018.]
120. **Xandry, Valérie.** https://www.challenges.fr/economie/consommation/tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-cosmetiques-bio_496692. *www.challenges.fr*. [En ligne] 04 09 2017. [Citation : 08 05 2018.]
121. **statista.** <https://fr.statista.com/statistiques/506637/produits-beaute-bio-developpement-chiffre-affaires-france/>. *fr.statista.com*. [En ligne] [Citation : 08 05 2018.]
122. **Veillon, Emilie.** <https://www.letemps.ch/lifestyle/face-aux-exigences-consommateurs-marques-cosmetiques-naturelles-exploient>. *www.letemps.ch*. [En ligne] 15 02 2018. [Citation : 08 05 2018.]
123. **Auvigne, Sophie.** https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/c-est-mon-epoque/c-est-mon-epoque-le-marche-des-cosmetiques-bio-en-forte-hausse_2398452.html. 2017.
124. **Henry, Chloé.** http://www.beaute.fr/article/un-vent-de-naturalite-souffle-sur-la-beaute_a10020/1. *beaute.fr*. [En ligne] [Citation : 05 30 2018.]
125. **Marie-Claude Martini, Monique Seiller.** *Actifs et additifs en cosmétologie*. Paris : Lavoisier, 2006.
126. **ladepeche.fr.** <https://www.ladepeche.fr/article/2017/10/18/2668051-zalando-va-se-lancer-dans-la-vente-de-cosmetiques.html>. [En ligne] 18 10 2017. [Citation : 09 06 2018.]
127. **COSMEBIO.** https://media.cosmebio.org/filer_public/e1/51/e1515d52-a5e1-4aea-8907-4abcf462fc08/2018-chiffres-marche-cosmetiques-bio.pdf. <https://media.cosmebio.org>. [En ligne] 2018. [Citation : 14 08 2018.]
128. lesechos-etudes.fr. [En ligne] 06 2017. [Citation : 07 06 2018.]
129. http://www.biolineaires.com/les_attentes_des_magasins_vis_a_vis_des_marques_de_cosmetique_bio/. *biolineaires.com*. [En ligne] 04 2015. [Citation :] 04.
130. **Live Native.** www.livenative.fr. [En ligne] [Citation : 06 07 2018.]
131. **P.Jourdan.** <http://leconsobattant.blogspot.com/archive/2018/06/22/consolab-bio-l-oreal-cre-une-marque-de-cosmetiques-bio-lsa-3111417.html>. [En ligne] 22 06 2018. [Citation : 28 06 2018.]

132. **Auvigne, Siphie.** https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/c-est-mon-epoque/c-est-mon-epoque-le-marche-des-cosmetiques-bio-en-forte-hausse_2398452.html . [En ligne] 16 10 2017. [Citation : 21 05 2018.]
133.
http://www.biolineaires.com/suite__labellisation_des_cosmetiques_bio__un_debut_pas_une_fin_en_soi__suite/. *biolenaire.com*. [En ligne] 02 2013. [Citation : 02 06 2018.]
134. **L'Oréal.** www.loreal.fr. [En ligne] [Citation : 16 06 2018.]
135. **L'Oréal.** <https://www.loreal-finance.com/fr/communiqueloreal-acquierte-la-marque-cosmetiques-bio-sanoflore-439.htm>. [En ligne] 24 10 2006. [Citation : 09 06 2018.]
136. **Breton, Marine Le.** https://www.huffingtonpost.fr/2015/11/07/microbilles-plastique-produits-cosmetiques-polluent-oceans_n_8355020.html. *www.huffingtonpost.fr*. [En ligne] 05 10 2016. [Citation : 26 05 2018.]
137. **Unilever.** [unilever.fr](http://www.unilever.fr). [En ligne] [Citation : 26 05 2018.]
138. <https://www.lejournaldesentreprises.com/france/article/haut-rhin-weleda-france-annonce-une-croissance-de-10-en-2015-99224>. *lejournaldesentreprises.com*. [En ligne] 22 06 2016. [Citation : 21 05 2018.]
139. **Poyade, Gaëlle.** www.echobio.fr/cosmetique-bio-glamour. *echobio.fr*. [En ligne] [Citation : 10 05 2017.]
140. **Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.** agriculture.gouv.fr. [En ligne] [Citation : 30 07 2018.]
141. **Bio Linéaires.** Quelle cosmétique (bio) en 2050 ? Une réflexion sur un avenir pas si éloigné que cela. 2013, juillet-août 2013.
142. **Echos, Les.** <https://www.lesechos-etudes.fr/etudes/agroalimentaire/cosmetiques-bio-naturels/>. *lesechos-etudes.fr*. [En ligne] [Citation : 17 04 2018.]
143. **Bivès, Arnaud.** <https://www.boursier.com/actions/actualites/news/l-oreal-rachete-l-allemand-logocos-772238.html>. *boursier.com*. [En ligne] 01 08 2018. [Citation : 08 09 2018.]
144. **L'Oréal.** <https://www.loreal-finance.com/fr/communiqueloreal-acquierte-la-marquemocosmetiques-bio-sanoflore-439.htm>. *oreal-finance.com*. [En ligne] [Citation : 31 07 2018.]
145. **Knittel, Michel.** La cosmétique écologique: ou comment aller au-delà du bio. *Bio Linéaires*. 16 02 2018, 75.
146. **L'Oréal.** <https://sharingbeautywithall.loreal.fr/produire/reduire-la-generation-de-dechets/comment-generer-moins-de-dechets>. <https://sharingbeautywithall.loreal.fr>. [En ligne] 19 04 2016. [Citation : 31 07 2019.]
147. **Shop, The Body.** <https://www.thebodyshop.com/fr-fr/engagement>. *thebodyshop.com*. [En ligne] [Citation : 31 07 2018.]

148. **Wischhover, Cheryl.** <https://www.racked.com/2017/1/6/14190550/nordstrom-natural-beauty-department>. *racked.com*. [En ligne] 06 01 2017. [Citation : 10 08 2018.]
149. **Moreau, Camille.** https://www.lexpress.fr/styles/beaute/comment-la-marque-glossier-a-bouleverse-les-codes-du-secteur-de-la-beaute_1948966.html. *lexpress.fr*. [En ligne] 12 10 2017. [Citation : 10 08 2018.]
150. **Mercola, Dr.** <https://articles.mercola.com/sites/articles/archive/2012/05/24/parabens-on-risk-of-breast-cancer.aspx>. *articles.mercola.com*. [En ligne] 24 05 2012. [Citation : 2018 08 05.]
151. **team, The American Cancer Society medical and editorial content.** <https://www.cancer.org/cancer/cancer-causes/antiperspirants-and-breast-cancer-risk.html?sitearea=MED>. *www.cancer.org*. [En ligne] 10 14 2014. [Citation : 12 08 2018.]
152. **France, Vegan.** www.vegan-france.fr/blog/definitions-du-veganisme/. *vegan-france*. [En ligne] [Citation : 29 04 2018.]
153. http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo15/promo15_G7/www.controverses-minesparistech-2.fr/_groupe7/enjeux-principaux/enjeux-ethiques/de-nombreux-scandales/index.html. *controverses.mines-paristech.fr*. [En ligne] [Citation : 29 04 2018.]
154. **Observatoire des Cosmétiques.** cosmeticobs.com. [En ligne] 09 05 2018. [Citation : 10 06 2018.]
155. **Mathieu, Maud.** Brainvalue. www.brainvalue.com/brainfood/marques-doivent-prendre-mouvement-vegetarien-serieux/page=1&cat=all. [En ligne] 06 07 2016. [Citation : 007 07 2018.]
156. **Chapuis, Dominique.** <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0301539850898-le-vegan-est-encore-loin-davoir-conquis-les-cosmetiques-2167714.php>. [En ligne] 09 04 2018. [Citation : 14 05 2018.]
157. **Legifrance.** <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000337701&categorieLien=id>. *legifrance.gouv.fr*. [En ligne]
158. **Vegactu.** <https://www.vegactu.com/actualite/europe-bannit-les-tests-sur-animaux-cosmetique-2619/>. *vegactu.com*. [En ligne] [Citation : 29 04 2018.]
159. **Lambert, Julie.** <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/2016-09-animaux-cosmetique-bio/>. [En ligne] [Citation : 21 05 2018.]
160. **Lush.** lush.com. [En ligne] [Citation : 29 04 2018.]
161. **vegansociety.** vegansociety.com. [En ligne] [Citation : 29 04 2018.]
162. **Fabre, Pierre.** <https://www.pierre-fabre.com/fr/dermo-cosmetique>. *pierre-fabre.com*. [En ligne] [Citation : 01 05 2018.]
163. —. <https://www.eau-thermale-avene.fr/le-lexique#/d>. *eau-thermale-avene.fr*. [En ligne] [Citation : 01 05 2018.]
164. <https://www.loreal.fr/>. *loreal.fr*. [En ligne] [Citation : 31 05 2018.]

165. **Henry, Chloé.** http://www.beaute.fr/article/french-pharmacie-le-futur-de-la-beaute_a9653/1.beaute.fr. [En ligne]
166. **FEBEA.** [En ligne] [Citation : 25 07 2018.]
167. https://www.lesechos.fr/01/06/2014/lesechos.fr/0203534833462_beaute---les-francais-plebiscitent-les-produits-de-soin-vendus-en-pharmacie.htm#2khMLB7Vp9QrsoHb.99%20. *lesechos.fr*. [En ligne] 01 06 2014. [Citation : 31 05 2018.]
168. **L'Oréal.** <https://www.loreal.fr/media/beauty-in/beauty-in-cosmétique-active/le-marché-mondial-de-la-dermo-cosmétique>. *loreal.fr*. [En ligne] [Citation : 01 05 2018.]
169. **Stiens, Rita.** *La vérité sur les cosmétiques naturels*. Le Duc : s.n., 2006.
170. **Legifrance.**
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&idArticle=LEGIARTI000006292011&dateTexte=&categorieLien=cid>. *legifrance.gouv.fr*. [En ligne] 17 05 2011. [Citation : 24 06 2018.]
171. **ARPP.** <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/produits-cosmetiques/>. [En ligne] [Citation : 25 06 2018.]
172. **Commission Européenne.** <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:190:0031:0034:FR:PDF>. [En ligne] 10 07 2013. [Citation : 25 06 2018.]
173. **L'Express.** https://www.lexpress.fr/styles/soins/cosmetique-et-pharmacie-la-beaute-sans-ordonnance_1840868.html. *lexpress.fr*. [En ligne] [Citation : 30 04 2018.]
174. **60 millions de consommateurs.** 2017.
175. **C.A Downs, Esti Kramarsky-WinterRoe Segal.** Archives of Environmental Contamination and Toxicology. *Toxicopathological Effects of the Sunscreen UV Filter, Oxybenzone (Benzophenone-3), on Coral Planulae and Cultured Primary Cells and Its Environmental Contamination in Hawaii and the U.S. Virgin Islands*. 2015.
176. **R.Danovaro, L.Bongiorni.** Environmental Health Perspectives. *Sunscreens Cause Coral Bleaching by Promoting Viral Infections*. 2009.
177. 2018.
178. **Filippi, Denise.** *Dictionnaire de la cosmétique*. s.l. : Infolio edition, 2007.
179. **magazine, Sante.** Nanoparticules : quels risques pour notre santé ?
<https://www.santemagazine.fr/sante/maladies>. [En ligne] 2018. [Citation : 30 07 2018.]
180. **UFC Que Choisir.** <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-nanoparticules-dissimulees-9-plaintes-de-l-ufc-que-choisir-contre-des-fabricants-de-produits-alimentaires-et-de-cosmetiques-n50840/>. [En ligne] 23 01 2018. [Citation : 30 07 2018.]
181. **Lavera.de.** [En ligne] [Citation : 30 07 2018.]

182. **J.Lambert**. <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/2016-08-nanoparticules-dioxyde-titane-oxide-zinc/>. [En ligne] [Citation : 30 07 2018.]
183. Institute for Health and Consumer Protection . *European Union Risk Assessment Report Zinc Oxide*. 2004.
184. **Acorelle**. <https://www.acorelle.fr/spray-solaire/83-spray-solaire-bio-spf-50-100ml.html>. [En ligne] [Citation : 14 07 2018.]
185. **David Sánchez Quiles, Antonio Tovar-Sánchez**. Environmental Science & Technologie. *Sunscreens as a Source of Hydrogen Peroxide Production in Coastal Waters*. Cadiz : s.n., 2014.
186. **Franklin, N.M et al**. Comparative toxicity of nanoparticulate ZnO, bulk ZnO, and ZnCl₂ to a freshwater microalga (*Pseudokirchneriella subcapitata*): . *The importance of particle solubility*. *Environmental Science and Technology*. 2007.
187. **Wong, S.W.Y. et al**. Analytical and Bioanalytical Chemistry. . *Toxicities of nano zinc oxide to five marine organisms: Influences of aggregate size and ion solubility*. 2010.
188. *Cosmétiques sous pression(s)*. **Cosmétiques, L'Observatoire des**. 2018.
189. *La cosmétique sous pression(s)*. **Cosmétiques, L'Observatoire des**. 2018.
190. **Legifrance**.
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI000006689866&dateTexte=&categorieLien=cid>. *legifrance.gouv.fr*. [En ligne] [Citation : 05 05 2018.]
191. **Berkeley, News**. news.berkeley.edu/2016/03/07/cosmetics-chemicals/. *news.berkeley.edu*. [En ligne] [Citation : 02 05 2018.]
192. **Choisir, Que**. <https://www.quechoisir.org/actualite-cosmetiques-leurs-composes-passent-dans-le-sang-n6847/>. *www.quechoisir.or*. [En ligne] [Citation : 02 05 2018.]
193. **ANSM**.
http://www.ansm.sante.fr/var/ansm_site/storage/original/application/2a0e1a35280c1f5e4bf15484f3d5435e.pdf. [En ligne] [Citation : 16 06 2018.]
194. —. [http://ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/\(offset\)/0](http://ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/(offset)/0). [En ligne] [Citation : 31 05 2018.]
195. —. [http://ansm.sante.fr/Dossiers/Securite-des-produits-cosmetiques/Bon-usage-des-produits-cosmetiques/\(offset\)/0](http://ansm.sante.fr/Dossiers/Securite-des-produits-cosmetiques/Bon-usage-des-produits-cosmetiques/(offset)/0). [En ligne] [Citation : 31 05 2018.]
196. **monaturel**. <https://www.moncosmetics.net/cosmetiques-naturels-ou-cosmetiques-bio/>. [En ligne] 30 09 2017. [Citation : 13 05 2018.]
197. **Ergisi, Elena**. http://www.beaute.fr/article/la-slow-cosmetique-vers-une-beaute-plus-naturelle_a6929/1. [En ligne] [Citation : 31 05 2018.]
198. **Quotidienne, La**. Coslétiques bio : qu'est-ce que ça vaut ? 2017.

199. **Harrys Interactive.** Naturalité & Cosmétiques. [Enquête]. 13 02 2018.

200. http://www.biolineaires.com/la_cosmetique_bio_debut_2015__un_etat_des_lieux/. [En ligne] 02 2015. [Citation : 02 06 2018.]

201. **Harris Interactive.** Naturalité & Cosmétiques. 2018.

202. **Caudalie.** caudalie.fr. [En ligne] [Citation : 08 07 2018.]

RESUME : Le marché des cosmétiques bio s'inscrit dans une dynamique de croissance importante en France. Le marché a quasiment doublé en dix ans. Ce sont des tendances de fond récentes mais solidement implantées qui soutiennent cette lancée. En effet, diverses affaires sanitaires largement médiatisées ont entraîné un changement des habitudes de consommation. Il y a une prise de conscience que la bonne qualité et provenance des produits de soins ont un impact sur la santé et sur l'environnement. Mais les contraintes réglementaires et l'arrivée sur ce marché de nouveaux entrants risquent de freiner la dynamique de marché des cosmétiques bio. En effet, le secteur souffre d'un manque de réglementation, et d'une concurrence rude des géants de la cosmétique comme des entreprises de cosmétiques naturels. En effet, le flou réglementaire nuit aux soins cosmétiques certifiés bio qui doivent respecter des chartes très contraignantes. Nous verrons que la communication en santé est un des piliers des laboratoires de cosmétique et un des piliers du développement de la cosmétique certifiée bio. En effet, les consommateurs toujours plus en quête de transparence veulent en savoir plus que sur la composition du produit. Nous étudierons trois scénarios qui nous permettront d'imaginer le secteur de la cosmétique bio de demain. Une enquête et des interviews permettront d'étayer et de consolider le contenu de cette thèse.

DISCIPLINE : Pharmacie

MOTS-CLES : Cosmétiques certifiés bio avenir des cosmétiques, cosmétiques biologiques, cosmétiques naturels, cosmétiques conventionnels, labels, certification, naturalité

INTITULE ET ADRESSE DE L'U.F.R : U.F.R de Pharmacie, 146 rue Léo Saignat, 33076 Bordeaux Cedex

SERMENT DE GALIEN

Je jure, en présence des maîtres de la faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement ;

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement ;

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses. Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque. »