

Kaizen

CHANGER
LE MONDE
PAS À PAS

DOSSIER COSMÉTIQUE BIO, LA NATURE SUR LA PEAU

NOTRE PLANÈTE

QUELS POISSONS MANGEONS-NOUS ?

SI ON LE FAISAIT

LE TOURISME PARTICIPATIF
SORTONS DES SENTIERS BATTUS

BON PLAN

LE DIOIS DANS LA DRÔME

NUMÉRO 9
JUILLET - AOÛT 2013

M 05148 - 9 - F: 5,90 € - RD





Dossier

La Cosmétique bio, la nature sur la peau

A qui confiez-vous votre peau ? Vous ne jurez que par les labels de la cosmétique bio ? Vous ne vous fiez qu'à vos recettes maison ? Vous ne vous êtes jamais posé la question ? Elle n'a pourtant rien de futile, contrairement au ton donné par les publicités du secteur. Or, on aimerait que ce ton change, que le discours marketing nous aide enfin à retrouver le chemin du bon sens et cesse de brouiller les pistes. C'est du moins ce pour quoi militent les tenants de la "slow cosmétique"... et nous avec.

DOSSIER RÉALISÉ PAR
EMMANUELLE VIBERT

© Laura Maud pour GREEN IS BEAUTIFUL

Une autre cosmétique est possible

En une dizaine d'années, les termes "parabens", "silicone", "EDTA" ou "sodium laureth sulfate" sont devenus des grossièretés.

Ces substances issues de la chimie, ingrédients de base dans l'industrie cosmétique, sont désormais suspectes.

A l'opposé, les mots "naturel" et "bio" sonnent comme une formule magique aux oreilles des consommateurs en quête de produits sains. Que de chemin parcouru !

Beaucoup d'entre nous ont appris à considérer les flacons de leur salle de bain d'un œil critique. De son côté le marché de la cosmétique bio connaît une croissance fulgurante. Une évolution suffisante ? Evidemment pas. Certains acteurs de la cosmétique naturelle nous invitent aujourd'hui à une grande désintoxication et à nous défaire une bonne fois pour toutes des messages du marketing, qui frôlent parfois la publicité mensongère. Salutaire.

Tout commence au début du nouveau millénaire. Une dizaine de pionniers de la cosmétique bio française lancent en 2002 le label Cosmébio, pour permettre aux consommateurs de distinguer le vrai du faux. Le succès est immédiat : les journalistes appellent, les postulants à la certification aussi. Le grand public est manifestement mûr pour remettre



en question certains dogmes des industriels. Il est aidé en cela par quelques chocs médiatiques : En février 2005, Greenpeace fête la Saint Valentin en publiant une étude baptisée "Parfum de scandale". L'ONG a fait analyser 36 parfums et détecté dans un grand nombre d'entre eux deux substances à risque pour la santé : les muscs synthétiques et les phtalates. En mars suivant, un reportage de l'émission Envoyé Spécial vilipende les parabens, ces conservateurs devenus omniprésents. Dans les jours qui suivent, *La vérité sur les cosmétiques* (Leduc.s Editions), le livre de la journaliste allemande Rita Stiens qui a servi de base à l'émission, connaît un record de ventes. Pour la fête des mères de la même année, Greenpeace persiste en publiant son guide *Cosmetox* qui classe les produits et les marques dans le vert, l'orange ou le rouge.

DES MOLÉCULES TOUJOURS PLUS SUSPECTES

Depuis, les piqûres de rappel sont régulières. En avril dernier, le magazine *Que Choisir* publiait un test sur 66 produits cosmétiques et d'hygiène, dans lequel il traquait les perturbateurs endocriniens. Les résultats sont "préoccupants" : "Sur le dentifrice Colgate Total nos mesures ont révélé une teneur en triclosan susceptible d'avoir des effets sur la thyroïde. Quant au gel douche Nivea Water lily & oil, nous y avons trouvé du propylparaben à une dose supérieure à la recommandation du Comité Scientifique pour la Sécurité des Consommateurs (CSCS)."

En parallèle, les ventes de cosmétique bio ont monté en flèche. Le cabinet Deloitte calcule que "le marché français des produits de beauté biologiques et naturels, qui a enregistré une croissance de 25% par an depuis 2005, pèse près de 350 millions d'euros en 2011". Il s'agit du deuxième marché derrière l'Allemagne. Ne voyons pas là un raz de marée, cette croissance à deux chiffres ne peut occulter le fait que le marché pèse à peine plus de 2% de l'ensemble. Une miette. Mais ce taux ne laisse pas les groupes industriels indifférents : ils surveillent la

tendance comme l'huile sur le feu avant de passer à l'action, en lançant des versions bio de leurs gammes habituelles. C'est le cas de L'Oréal (avec Garnier, Mixa, Ushuaïa, Kiehl's), d'Yves Rocher ou encore de Nuxe. Les enseignes de la grande distribution suivent le mouvement : on trouve des crèmes bio en marque propre chez Monoprix, Leclerc, Casino, Auchan, Carrefour, Leader Price et Lidl. Et quand H&M lance une ligne de cosmétique en 2010, c'est aussi avec le label d'Ecocert ! La stratégie alternative des conventionnels pour mettre un pied dans le bio consiste à racheter des entreprises existantes : ainsi en 2006 L'Oréal s'offre Sanoflore, Clarins achète Kibio, et en 2008 L'Occitane entre au capital de Melvita.

PLUS DE NATUREL CHEZ LES CONVENTIONNELS ?

L'influence du mouvement bio va au-delà des marques estampillées. Les parabens sont devenus infréquentables et beaucoup de marques travaillent à les remplacer par d'autres conservateurs. De nombreux déodorants s'affichent désormais "sans sel d'aluminium", substance que l'on soupçonne de pénétrer dans l'organisme. Les nanoparticules, présentes notamment sous la forme



de minéraux anti-UV et qui passaient incognito jusqu'à présent, devront être signalées dans la liste des ingrédients à partir de juillet 2013.

La bio aurait-elle vraiment tiré les conventionnels vers le haut ? Pas si vite. Une nouvelle réglementation sur les cosmétiques, votée par le Parlement européen, entre en vigueur ce mois-ci. Dans la dernière version de son ouvrage susmentionné (2012), Rita Stiens note que le nouveau texte est plus exigeant sur "les filtres UV, les colorants et les conservateurs". Mais poursuit-elle, "les substances telles que les triéthanolamines, qui peuvent former de dangereuses nitrosamines cancérigènes, sont-elles interdites ? Non. Existe-t-il une interdiction concernant les substances qui polluent l'environnement, comme l'EDTA ? Non. Et ce sont seulement deux exemples parmi beaucoup d'autres." Quant à l'éviction volontaire des parabens, elle se fait parfois au profit de molécules tout aussi polémiques, comme le méthylisothiazolinone (ou MIT) qui selon la Société française de dermatologie provoque de l'eczéma.

OU PLUS DE GREENWASHING ?

Les effets secondaires de cette mode du bio sont de plus en plus souvent dénoncés. A lire les publicités et les sites internet des marques conventionnelles, on aurait l'impression qu'elles font toutes partie de la grande famille des produits naturels. Le public veut de la verdure ? Nous allons lui en donner. Timotei nous vend "de la beauté naturelle à prix doux", Garnier annonce une "nouvelle énergie verte". Le message est parfois fondé, c'est notamment le cas de Clàrins lorsqu'il met en avant son expert botaniste qui "recherche de nouveaux principes actifs, dans le cadre d'un cahier des charges très strict de respect de la biodiversité". Mais au final, on constate surtout beaucoup de greenwashing.

Rita Stiens illustre cette tendance par l'exemple sur son blog : la pro des ingrédients a étudié une "Crème lavante adoucissante au lait d'amande" de la marque Nectar of Nature, vendue comme une "recette du jardin", avec "senteur du jardin" (exclusivement chez Carrefour). Verdict : "Ces produits sont tout simplement bourrés de composants cosmétiques de synthèse ! L'huile d'amande est le seul composant véritablement naturel. Mentionné tout en bas de la liste INCI, ce qui veut dire que le

composant est présent en quantité minimale, il remplit principalement ici une fonction marketing."

DU MARKETING À LA LOUCHE

Moralité : le marketing est roi, plus que jamais. Y compris chez la plupart des estampillés bio, qui multiplient les gammes au-delà du raisonnable, promeuvent des actifs dont la proportion est dérisoire dans des formules essentiellement composées de l'eau et de glycérine, et veulent faire croire au miracle. Chez Bio Expertise de Diadermine, "le Rétinyl de Plante Biologique stimule la synthèse de collagène pour combler les rides de l'intérieur", permettant d'obtenir "une peau plus ferme et visiblement plus jeune". Qui peut réellement

**On nous fait croire
que les cosmétiques
peuvent garantir
une jeunesse
éternelle et qu'ils
sont toujours plus
innovants.**



penser rajeunir avec une crème ? Chez Alphanova on trouve une gamme bio pour les petites filles de 3 à 8 ans, "100% princesse" ! Chez Patyka, le contour des yeux Eclat "illumine, décongestionne, lisse, lifte", "Les signes de fatigue sont immédiatement corrigés". Tout un programme...

Les conséquences de ce bruit de fond abrutissant ne sont pas anodines. C'est ce qu'explique Julien Kaibeck, aromathérapeute belge et auteur du livre à succès *Adoptez la Slow Cosmétique* (Leduc.s, 2012) : "Le marketing cosmétique nous conditionne à une quête un peu folle du produit miracle, en créant une frénésie de l'innovation, du pseudo-scientifique et de la consommation. C'est l'impact sociétal qui est en jeu. On nous fait croire que les cosmétiques peuvent garantir une jeunesse éternelle et qu'ils sont toujours plus innovants. En termes d'effets tangibles et visibles à l'œil nu, il n'en est rien. Mais le message est le même depuis près d'un siècle : Consommez ! Ce produit répond à un nouveau besoin ! Il est mieux que le précédent ! Vous le valez bien !"

LA SLOW COSMÉTIQUE : UNE LIBÉRATION

Il est temps de franchir un nouveau cap. "La cosmétique bio est un des premiers moyens de se libérer du brainwashing cosmétique, observe Julien Kaibeck. C'est un produit relativement bien distribué aujourd'hui, les consommateurs peuvent faire des achats plus responsables sans trop réfléchir. On est sûr qu'elle est exempte de tout ce qui est discutable d'un point de vue écolo. Seulement, on reste dans le cadre de la consommation classique : la pub, la nouveauté, la poudre aux yeux... Le but de la slow cosmétique est de se libérer d'une espèce de joug psychologique qui nous enserme le cerveau." Il a ainsi lancé un véritable mouvement, accompagné de quelques blogueuses de la cosmétique maison. "On va au-delà de la formule, on s'intéresse à la question du sens. Ai-je besoin de ce produit ? Dois-je en changer ? Un sérum contour des yeux, cela a-t-il vraiment un sens ?" Il s'agit d'avoir confiance en soi plus que dans le discours marketing : "Quelques produits bio, de bonnes huiles végétales, du sucre, de l'argile, du miel et beaucoup de bon sens... Vous avez déjà tous les ingrédients de la beauté slow chez vous ! Alors libérez-vous !", invite Julien Kaibeck dans son livre.

Le moment semble propice à la remise en question. Car les marques bio lancées par les conventionnels dans la grande distribution sont en crise, elles n'ont pas trouvé leur public. "C'est un tournant. La filière doit réagir. Mais peut-être que c'est bien aussi, analyse Valérie Lemaire, responsable des cosmétiques chez le certificateur Ecocert. On a oublié l'essentiel du message. Certaines sociétés font un travail de fou pour obtenir de bons ingrédients, et ça ne se voit pas. On dit qu'on vend de la transparence mais on ne raconte pas toute l'histoire. Il faut faire mieux connaître la filière." Julien Kaibeck perçoit aussi des signes de changement : "Depuis le succès de la slow cosmétique, des marques nous contactent, des grandes, des petites, qui sont prêtes à rompre les codes". Il est plus que temps !

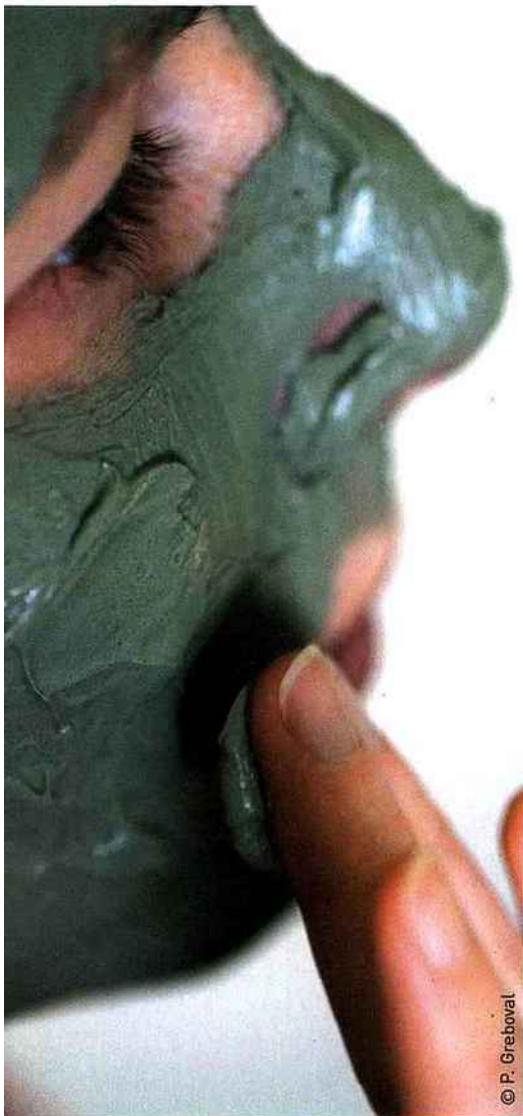
www.laveritesurlescosmetiques.com

© Le Cil Vert



Retour aux **basiques**

En dix ans, les laboratoires qui formulent la cosmétique bio ont considérablement progressé. Bravo ! Mais après avoir fait le tour des produits sophistiqués, il nous prend comme une grande envie de simplicité.



© P. Greboval

La cosmétique naturelle et bio a-t-elle fait des progrès depuis les bains de Cléopâtre au lait d'ânesse ? "Quand on regarde 20 ou 30 ans en arrière, on réalise qu'un monde sépare les produits de jadis des gammes proposées aujourd'hui, constate la papesse du secteur Rita Stiens. Actuellement, on trouve dans les rayons tout ce dont on peut rêver : des soins du visage jusqu'au maquillage, en passant par les lotions corporelles, les produits d'hygiène cutanée, les produits capillaires...". Dans les labos bio, on n'arrête pas le progrès. "Les plus belles améliorations concernent la parfumerie, estime Valérie Lemaire d'Ecocert. Aujourd'hui, les parfums de la cosmétique bio rivalisent avec ceux du conventionnel, on est sorti du genre grand-mère. Les textures ont aussi formidablement changé, plus fines, plus légères, elles pénètrent mieux." Une évolution considérable qui a permis au secteur de séduire de nouveaux publics. Mais à contre-courant de cette sophistication des produits, on assiste à un retour à l'essentiel. La preuve en quatre points.

L'argile un produit simple aux multiples fonctions

DE L'EAU, POUR QUOI FAIRE ?

Une crème, c'est de l'eau plus de l'huile, émulsionnées comme une mayonnaise. Cela donne des textures très agréables mais l'eau n'apporte rien de particulier à notre peau. Idem dans les shampoings. C'est pourquoi la marque Douce Nature a eu l'idée simple et géniale de supprimer toute trace d'H2O dans ses "Fleurs de shampoing". Résultat ? Un petit anneau, d'une dizaine de centimètres de diamètre, qui correspond à 400 ml de produit classique. Il ne manque de rien : des tensioactifs pour mousser, des huiles végétales pour nourrir les cheveux... Mais, conditionné dans un simple plastique, il permet de belles économies d'emballages et dégage moins de CO2 pendant son transport. Dans la valise aussi, il est bien plus léger qu'une bouteille remplie en majorité d'eau. Pourquoi n'y a-t-on pas pensé plus tôt ?

LE FAIT MAISON

La mode des cosmétiques maison n'aura échappé à personne. Surtout pas à Sylvie Hampikian qui en est devenue un des fers de lance. Vous la retrouverez d'ailleurs régulièrement à la rubrique DIY (faites le vous-même) de ce magazine. Vous voulez vous y mettre ? Consultez les livres très pédagogiques de cette docteur vétérinaire et experte pharmaco-toxicologue, ou suivez ses conseils de base : pour nourrir le visage

Les textures ont aussi formidablement changé, plus fines, plus légères, elles pénètrent mieux

en toute simplicité, mélangez une noisette de gel d'aloé vera avec autant d'huile de rose musquée. Le livre de Julien Kaibeck regorge aussi de recettes accessibles à tous et réalisables avec peu d'ingrédients. Voilà sa formule de dentifrice : mélangez une cuillerée à café rase de bicarbonate de soude, une cuillerée à café d'argile blanche, une pincée de sel, deux gouttes d'huile essentielle de menthe poivrée, de menthe verte ou de citron et trempez votre brosse à dents dans la poudre obtenue. Pour des recettes plus pointues, rendez-vous sur la toile, où les blogs pullulent. Un de nos chouchous : celui de Princesse au petit pois (princesseaupetitpois.over-blog.com). Le site d'Aroma-Zone est aussi devenu un incontournable du secteur. Le succès de ce spécialiste des ingrédients pour la cosmétique maison est tel qu'il a ouvert une boutique à Paris, dans le 5^{ème} (40 boulevard Saint Germain) et un atelier (1 rue de l'Arbalète) pour transmettre ses techniques.

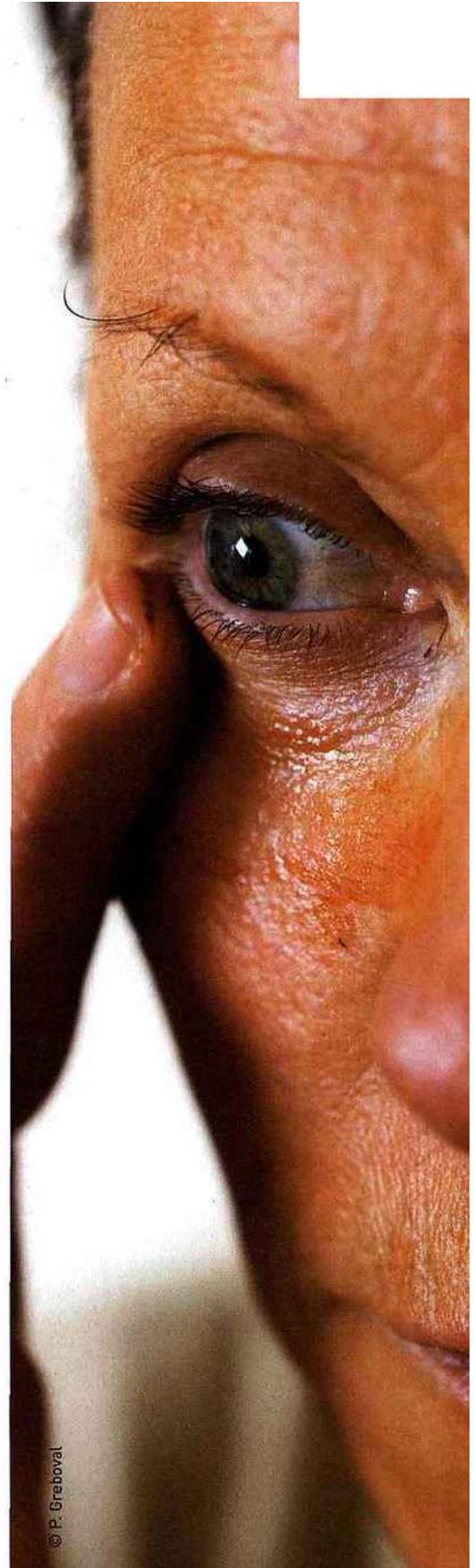
UNE HUILE ET RIEN D'AUTRE

Les grands paresseux du fait maison pensent monoproduit. Certains membres de l'équipe Kaizen, ne jurent d'ailleurs que par l'huile de jojoba en guise d'after shave. Et ils ont bien raison : sa composition est proche de celle du sébum et sa texture ne laisse pas de sensation de gras. D'autres vont se servir au rayon épicerie de leur magasin bio, où l'on déniché des merveilles à des prix intéressants. On trouve par exemple une huile de macadamia vendue 10,50 € les 50 ml au rayon cosmétique et 4,85 € les 250 ml au rayon épicerie, soit 10 fois

moins cher ! Ce sont pourtant bien les mêmes produits. Comme l'huile de macadamia, celles d'amande douce ou de sésame bénéficieront à vos salades aussi bien qu'à votre épiderme, à condition d'être choisies non torréfiées (elles perdraient de leur vertu). Et si les rayons de votre salle de bain sont vides, rien ne vous empêche d'aller vous servir en cuisine. Les huiles d'olive et de tournesol sont riches de nombreuses vertus pour la peau et les cheveux. Si leur odeur vous déplaît, ajoutez-y quelques gouttes d'huile essentielle.

LES SAVONS À FROID

Certaines recettes traditionnelles, qui ont fait leurs preuves autant que le bain de Cléopâtre, reviennent au goût du jour. Franck Peiffer a cofondé Gaiia en 2011 pour proposer des savons à froid. Dans le procédé industriel, ou même celui utilisé pour les authentiques savons de Marseille ou d'Alep, la pâte à savon est chauffée pour accélérer le processus. Au passage, elle perd sa glycérine. Au cours de la saponification à froid, on mélange les ingrédients de base, l'huile, la soude et l'eau, et on laisse faire le temps. Il faut 4 semaines à la pâte pour sécher tout en conservant la glycérine et donc des propriétés nourrissantes pour la peau. Les savons Gaiia, vendus sur internet (www.gaiia.fr) seront bientôt distribués dans les boutiques bio en Belgique. Un beau succès pour cette PME basée dans la Drôme ! Franck Peiffer a également créé l'Association des nouveaux savonniers pour encourager le développement de ce procédé ancestral plein d'avenir.



© P. Greboval

Michèle en son jardin

Depuis près de 20 ans, Michèle Cros fabrique des cosmétiques à base de plantes qu'elle cultive elle-même. Elle nous a ouvert le portillon du fond de son jardin. Visite...

En bas du hameau coule le Loir. Un pêcheur semble prendre la pose dans sa barque, à côté des néuphars. On tourne le dos à la rivière, pour prendre le chemin qui mène à la maison de Michèle Cros. Quelques marches cachées par les herbes folles qui prolifèrent en ce mois de mai pluvieux conduisent au portillon en bois surmonté de glycine. Voilà le domaine de la fondatrice des Douces Angevines, qui cueille dans son jardin, à une quinzaine de kilomètres d'Angers, des plantes pour ses cosmétiques.

Michèle nous les présente une à une, en remontant la butte qui mène à sa maison. La sauge toujours odorante, un argousier qui ne peut plus faire de fruits, le cerisier qui attend plus de chaleur pour en donner. Michèle raconte la cueillette des violettes qui recouvraient l'herbe fin février et début mars. Elle parle de ce jardin envahi par les ronces à son arrivée, devenu une des bases de sa production. On avance de quelques pas pour caresser la menthe aquatique dont les feuilles veloutées sont couvertes de rosée. On respire l'origan avant même de l'apercevoir. Arrivés au pied de la maison, sous les peupliers, deux chats examinent les intrus. Sur la gauche, derrière une baie vitrée,

l'équipe des Douces Angevines — sept personnes au total — s'affaire dans les bureaux.

L'HERBORISTERIE, "UNE RÉVÉLATION"

Michèle voulait changer de cap. C'était il y a une vingtaine d'années : "Je voulais gagner ma vie avec ce qui me tenait à cœur." Elle assouvit sa passion pour le végétal en entamant un cycle de deux ans d'études à l'Association pour le renouveau de l'herboristerie (ARH). Puis elle se lance elle-même dans la fabrication de cosmétiques, fouille les livres à la recherche de recettes qu'elle arrange à façon. Le jour où elle décide d'en faire son métier, c'est "une révélation". Vient ensuite le "parcours du combattant" : la législation autour de la production des cosmétiques est draconienne. Il faut respecter nombre de règles d'étiquetage, composer un dossier d'information pour les autorités de contrôle, etc. Très vite, son atelier au cœur d'Angers s'avère trop étroit. Elle et son mari dénichent cette maison 1930 qui surmonte le Loir.

L'aventure du jardin peut commencer. Mille mètres carrés de plantes médicinales, aromatiques ou potagères sont entretenus par Michèle, son mari et un



jardinier qui vient environ une fois par semaine. Ce terrain fournit 30% des plantes utilisées dans le laboratoire jouxtant la maison. Les échinacées finiront dans l'huile Maravilla, pour favoriser la régénération des cellules de la peau. Le lierre, qui active la circulation, enrichira le fluide raffermissant baptisé Gazelle. Michèle s'adonne aussi à la cueillette sauvage : elle glane la camomille et le millepertuis dans la région et la lavande sur le mont Alaric, dans le massif des Corbières, près de Carcassonne où elle a ses racines familiales. En août dernier, toute l'équipe des Douces Angevines y était. "Nous avons ramassé 15 kg de lavande aspic. A la fin de la journée, en redescendant, on s'est baignés dans la rivière." Le reste



© P. Greboval

Michèle Cros dans son jardin.

vient essentiellement de Chemillé, une ville également située dans le Maine-et-Loire et qui prétend au titre de capitale française de la culture des plantes médicinales.

LA MEILLEURE DES HUILES

Mais à la base des produits Douces Angevines, il y a d'abord les huiles. De belles huiles végétales première pression à froid : sésame, tournesol, carthame, olive, jojoba, rose musquée... Complétées par une tout aussi jolie collection d'huiles essentielles. Sur ce terrain, Michèle est plus secrète qu'à propos de son jardin. Elle nous confie avoir plusieurs fournisseurs dont le principal est du coin. Elle achète par ailleurs ses huiles d'amande douce et

de noisette au spécialiste de ces fruits à coque, La Mandorle. Mais nous n'en saurons pas plus. "La concurrence est rude et vorace" et Michèle ne veut pas lui donner toutes ses billes.

Le résultat, ce sont des "fluides", à la "texture non grasse, très vite absorbés par la peau". La conservation est assurée par les huiles essentielles et par la vitamine E naturellement présente dans les huiles végétales de bonne qualité. Seule exception dans ce choix d'ingrédients bruts : la glycérine bio, ajoutée aux lotions à base d'alcool (déodorant, lotions pour les pieds et anti-moustiques), pour les adoucir et parce que la glycérine se mélange avec l'alcool - ce qui n'est pas le cas de l'huile végétale.

AUSSITÔT CUEILLIES, DIRECTION LE LABO

A peine cueillies, les plantes du jardin sont traitées dans le labo du rez-de-chaussée. Pendant tout l'été, le millepertuis macère dans l'huile au soleil, dans des bombonnes en verre installées sur la coursive de bois qui longe les bureaux. Ce jour-là, Béangère, la formatrice, prépare un bain-marie. Elle mesure plusieurs litres d'huile de sésame dans une éprouvette géante et y ajoute de la résine de benjoin, achetée directement au Laos. Béangère touille le tout avec une cuillère en bois, avant de placer le mélange au bain-marie, "pas à plus de 50°C pour respecter les principes actifs", insiste Michèle. Plus



Le laboratoire où tous les produits sont préparés à la main.
Retrouvez le reportage photo complet sur www.kaizen-magazine.com

tard, Bérangère frotte des brassées de lavande — celle cueillie dans les Corbières l'été dernier — sur un large torchon, pour en recueillir les fleurs. Les tiges iront au compost, "ou bien dans ma cheminée", sourit Bérangère.

C'est à ce rythme lent qu'environ 4000 produits par mois sortent du petit labo des bords du Loir. Quand la plupart des nouvelles marques se contentent de faire fabriquer les leurs par une poignée de laboratoires extérieurs, ici, on maîtrise toute la chaîne. Seule concession envers la modernité : la machine à emballer. "80% de nos produits sont vendus en France, 20% sont exportés, nous travaillons avec la Belgique, la Suisse, un ou deux clients au Canada, en Espagne, en Italie et bientôt au Japon", explique Nathalie, l'une des deux commerciales. "En 2010, poursuit Michèle, on a senti la crise, plus une concurrence nouvelle, avec la prolifération de marques dotées d'une force marketing contre laquelle on ne peut pas rivaliser." Nathalie poursuit : "Mais depuis douze mois, notre ancienneté joue pour nous, notre discours est de mieux en mieux compris."

Des ambitions de développement ? "J'y travaille année après année, confie Michèle. Mais nous ne pouvons pas changer radicalement de taille. C'est un modèle qu'on peut difficilement élargir." Peut-être un jour pourtant, changera-t-elle d'échelle : "Cela me mettrait dans une position de transmission, ce qui m'intéresse aussi."

UNE COLLABORATION AVEC LE VÉGÉTAL

L'expression "slow cosmétique" résonne comme une évidence à ses oreilles. Mais proposer un fluide sculptant raffermissant, est-ce vraiment slow ? "On insiste sur l'effet tonifiant, on ne parle pas de centimètres en moins, précise Nathalie. Tout comme on ne parle jamais d'antirides, mais plutôt de renouvellement cellulaire activé. Jamais on ne fera croire au miracle". Michèle insiste : "Et puis l'âge n'est pas un déclin, au contraire !". Et les prix, haut de gamme [29 € le soin du jour de 15 ml et jusqu'à 72 € pour le fluide Maravilla], sont-ils justifiés ? Michèle les assume pleinement : "Ils correspondent à la qualité des matières

premières, au temps de macération, au travail manuel... Ils ne sont pas du tout exagérés !"

Pour obtenir des produits vivants, Michèle y met toute son âme. "Je comprends de mieux en mieux le rapport que j'entretiens avec les plantes, confie-t-elle. Je suis en sympathie avec les conceptions chamanique et animiste pour qui nous sommes au cœur du végétal. Il n'y a pas de hiérarchie. Je ne le domine pas. Entre nous, c'est une collaboration. Les plantes me prêtent quelque chose, je dois les respecter, ne pas gaspiller." Michèle parle à ses plantes, comme beaucoup de jardiniers, les remercie quand elle les cueille. Elle chante aussi pour elles. "En ayurvéda, le chaudron ne doit jamais être abandonné, on chante des mantras et des prières autour de lui. J'ai adapté ça à ma manière. J'entraîne le liquide dans une danse avec une grande cuillère en bois en chantant une chanson." C'est ça aussi, la douceur angevine.

Interview

Valérie Lemaire, d'Ecocert

Un nouveau label, pourquoi faire ?

Plusieurs labels européens se sont réunis pour créer un label commun. En 2011, l'allemand BDIH, les français Cosmébio et Ecocert, l'Italien ICEA et le britannique Soil Association lançaient "Cosmos", destiné à remplacer chacun de leurs cahiers des charges nationaux. Un nouveau logo au démarrage plus long que prévu. La date butoir pour que les marques adoptent les standards est maintenant fixée au 1^{er} janvier 2017. Question à Valérie Lemaire, directrice générale d'Ecocert Greenlife, la division éco-produits du certificateur.

Cosmos est compliqué à mettre en œuvre pour les marques. C'est un logo supplémentaire à assimiler pour les consommateurs qui ont déjà du mal à s'y retrouver... Pourquoi cette démarche est-elle malgré tout importante ?

La cosmétique bio s'exporte beaucoup. Avec un seul standard et un seul logo en Europe, les consommateurs y verront plus clair et les marques qui veulent exporter auront la tâche plus facile.

Par ailleurs, grâce à Cosmos, nous pouvons peser sur la réglementation européenne et imposer notre vision du bio et du naturel face à l'industrie conventionnelle. Une norme internationale qui définit les cosmétiques naturels et bio est en cours de définition. Elle émane de la fédération européenne des industries cosmétiques - Cosmetics Europe, le porte-voix à Bruxelles des grandes marques conventionnelles comme L'Oréal - qui tente d'imposer des critères de bio et naturel dérisoires, si bien que tout le conventionnel pourrait s'y conformer. Avec Cosmos, nous avons obtenu de participer aux négociations, aucun certificateur du bio n'avait été consulté jusqu'à présent. Nous pouvons nous battre pour remonter le niveau.

LES LABELS À SUIVRE

BDIH

Le label allemand. Au moins 95% des composants utilisables en qualité bio doivent effectivement l'être.

COSMÉBIO

Créé en 2002 par des pionniers de la cosmétique bio en France. 95% des ingrédients au minimum doivent être naturels ou d'origine naturelle. 95% des végétaux doivent être bio et au moins 10% de l'ensemble.

ECOCERT

Le certificateur français a créé un cahier des charges similaire à celui de Cosmébio.

SOIL ASSOCIATION

Le label britannique exige que 20% du produit total soit bio au minimum.

COSMOS

Label créé en 2011 pour réunir BDIH, Ecocert, Cosmébio, Soil Association et AIAB (label italien) et voué à les remplacer.

NATURE ET PROGRÈS

L'association française de défense de la bio a créé son cahier des charges pour la cosmétique dès 1998, avec des règles très exigeantes. L'ensemble des ingrédients végétaux, minéraux ou animaux doit répondre aux critères qu'elle a fixés.

NATRUE

Un label créé en 2008 par les pionniers allemands et suisses de la cosmétique naturelle : Weleda, Dr. Hauschka, Logona, Lavera, Primavera. Il comporte trois niveaux : cosmétique naturel, cosmétique en partie bio et cosmétique bio.

LABEL EUROPÉEN DU BIO

Les huiles essentielles et les huiles végétales sont soumises au cahier des charges de l'agriculture biologique, anciennement AB, aujourd'hui remplacé par une feuille composée d'étoiles.

Peut-on être à la fois “big” et “slow” ? Cas pratique avec Weleda

Les mots bien-être et naturel sont dans l'ADN de la marque Weleda depuis sa création en 1921. De la “slow cosmétique” avant l'heure. Un siècle plus tard, le groupe est devenu un géant. Toujours “slow” ?

A 90 ans passés, il arrive de rencontrer des petits soucis de santé. En 2011, les résultats mondiaux de Weleda, vénérable entreprise suisse de cosmétiques et médicaments naturels, affichaient huit millions d'euros de déficit. “Les effets de la crise, explique Peter Braendle, président du directoire France depuis septembre dernier. De l'augmentation de nos charges aussi : avec des prévisions de vente considérables, nous avons embauché, investi dans les infrastructures... Enfin, le durcissement de la réglementation pharmaceutique a plombé nos dépenses liées à cette activité.” 2012 a sonné comme l'année du redressement. Démission des membres du conseil d'administration, danse des chaises musicales au sein du directoire, économies dans tous les domaines... C'est un immense paquebot qu'il a fallu manœuvrer, avec ses 17 filiales, sa présence dans 52 pays, les 370 espèces végétales issues du monde entier qui composent ses flacons. Et ce, sans perdre de vue la philosophie anthroposophique inspirée par Rudolf Steiner, à la base de la création de Weleda en 1921.

APRÈS LE DÉFICIT, LE REDRESSEMENT

Mais la vieille dame est pleine de ressources. “En très peu de temps, nous avons retrouvé le chemin de la croissance, se félicite Peter Braendle. Plus 5% en 2012 au niveau global, avec 325 millions d'euros de chiffre d'affaires.” Revers de la médaille : sur les 2200 employés dans le monde, une centaine ont dû partir, dont douze en France sur la base de départs volontaires. Et quelques grincements de dents. En avril dernier, le magazine Liaisons Sociales titrait “Melvita plus à l'écoute de ses salariés que Weleda”. L'article comparait les politiques sociales des deux géants de la cosmétique bio et soulignait que “les syndicats de Weleda se plaignent d'un manque de discussion avec la direction”. “Nous entendons les critiques, commente Peter Braendle. Mais le social reste un de nos fondamentaux. Nos salaires les plus bas sont au-dessus du SMIC, nous investissons dans des crèches d'entreprises.” C'est le cas à Huningue, le siège français, près de Mulhouse, où la nouvelle crèche faite de matériaux naturels - qui permet

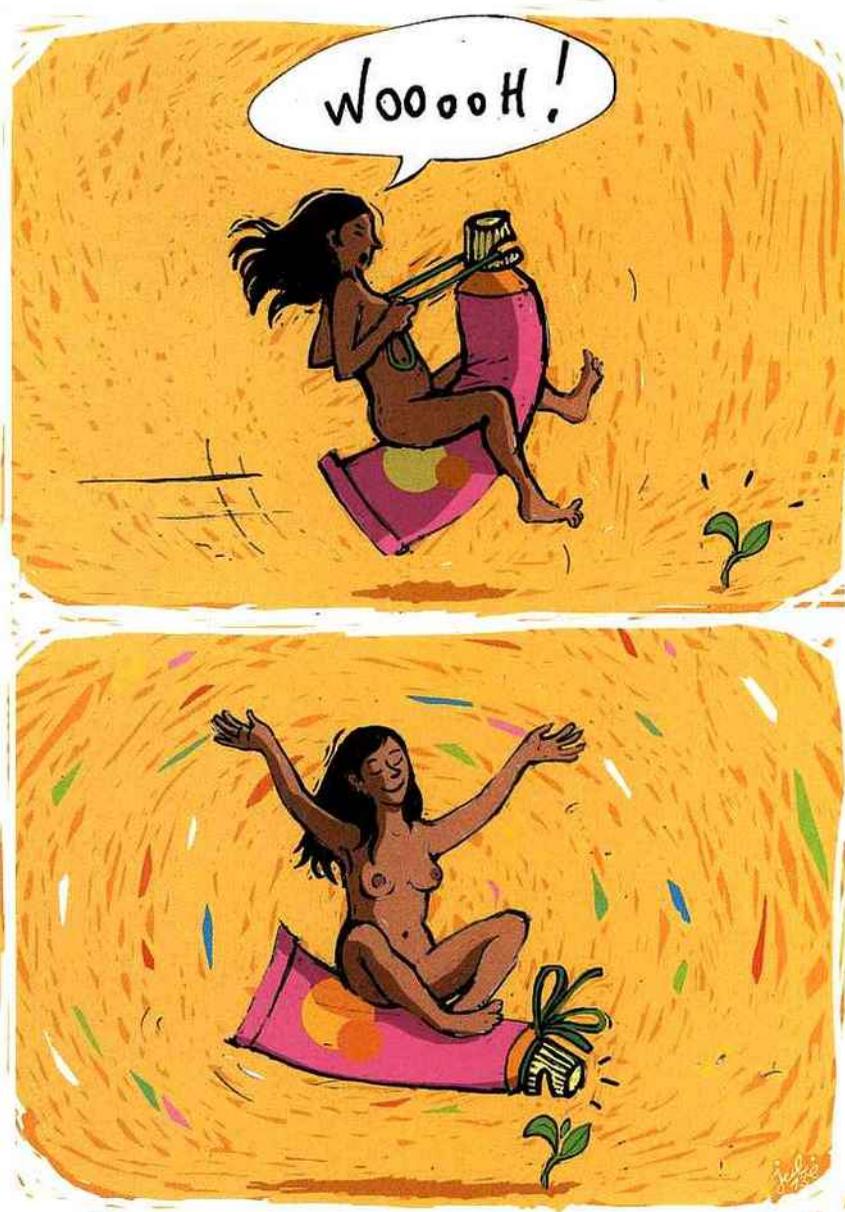
notamment aux jeunes mères salariées sur les lieux de continuer à allaiter leur enfant - est régulièrement citée en exemple par l'entreprise pour montrer sa bienveillance envers les salariés.

Et la politique développement durable du groupe, parmi les plus exigeantes qui soient, en a-t-elle pâti ? “La nouvelle direction nous a demandé de nous recentrer pour mieux avancer, raconte Gilles Lematte, responsable environnement France.” Trois axes ont été retenus. Primo, le social : “Nous avons mis en place un comité de salariés. Ils réfléchissent et proposent des manières d'améliorer le bien-être au travail”. Deuxième direction : le packaging. “C'est un travail à long terme. Nos emballages sont déjà écolo, mais nous voulons aller plus loin en cherchant par exemple comment ils pourraient devenir compostables ; pour cela nous travaillons en collaboration avec Michael Braungart [l'inventeur allemand du Cradle to Cradle : l'idée est de concevoir chaque produit de façon à ce qu'il bénéficie d'une seconde vie par le recyclage ou le retour à la terre].”

ARNICA DES VOSGES, SANTAL DU SRI LANKA

Troisième et dernier axe de travail de la politique développement durable : la biodiversité. Weleda développe des programmes partout dans le monde pour un approvisionnement responsable. La cueillette sauvage de l'arnica dans le massif des Vosges fait l'objet d'une convention avec le Parc Naturel régional des Ballons des Vosges. La fleur jaune d'or, avec laquelle on soigne les coups et les contusions depuis le Moyen Age, est l'ingrédient phare de l'huile de massage Weleda. Pour préserver cette plante aujourd'hui menacée, Weleda s'engage à suivre des règles strictes de cueillette (les périodes et les volumes sont par exemple réglementés). Les agriculteurs ont quant à eux renoncé aux amendements chimiques et aux apports de fumier sur les zones où l'arnica s'épanouit. Autre exemple d'approvisionnement responsable, celui du santal, cultivé dans le cadre d'un projet de reboisement sur les hauts plateaux du Sri Lanka... Le projet consiste à développer une culture mixte : à côté du santal poussent le thé, les arbres fruitiers et la cannelle, qui garantissent aux paysans un revenu régulier. La production des quelques 500 arbres plantés sur les 40 hectares de la ferme sera récoltée dans les dix années qui viennent et 250 arbres doivent être replantés chaque année. Par ailleurs, un centre de formation pour enseigner l'agriculture biologique a été créé et les salaires dépassent de 25% celui habituellement versé aux ouvriers agricoles du pays.

On pourrait aussi évoquer l'extrait de jasmin produit dans le delta du Nil ou les roses de Damas cultivées au sein d'une coopérative du sud marocain. Pour s'engager sur l'ensemble de ces filières, le groupe a rejoint en 2012 l'Union for Ethical Biotrade (UEBT). "Nous menons avec eux un audit sur nos fournisseurs, explique Gilles Lematte." Les membres de cette ONG s'engagent en effet à adopter des pratiques équitables et durables tout au long de leur chaîne d'approvisionnement.



©Julie Graux

ALTERNATIVE ÉCONOMIQUE

Le monde change et Weleda avec. La publicité grand public n'était pas dans les gènes de l'entreprise, elle s'y est pourtant mise en 2011. "Nous avons débuté alors que la cosmétique naturelle n'était encore qu'une niche, explique Peter Braendle. C'est devenu un marché porteur avec beaucoup de concurrents. Il faut jouer le jeu pour affirmer notre position de leader." Un vrai casse-tête pour une marque qui n'a pas pour

habitude de se mettre en avant. "Nous n'avons jamais cherché à faire beaucoup de bruit. Mais si une consommatrice peu informée voit les packagings d'autres marques, elle peut avoir l'impression que nous proposons moins". "Weleda est une entreprise alternative dans sa philosophie et ses produits, analyse Anne Muguet, responsable de la communication France. Mais le système économique dans lequel on s'inscrit n'est pas nécessairement pensé pour

ce type d'entreprises. Il faut trouver un équilibre." L'entreprise est fondée sur un concept philosophique, celui de Rudolf Steiner, pour qui "l'interprétation correcte du mot *anthroposophie* n'est pas *sagesse de l'homme*, mais *conscience de son humanité*. Cela désigne donc une invitation à éduquer sa volonté, cultiver la connaissance, vivre le destin de son temps afin de donner à son âme une orientation de conscience, une *sophia*." Il a inspiré les écoles Steiner, l'agriculture biodynamique, un courant de la médecine, tout comme Weleda. Pour que l'entreprise ne s'éloigne pas trop de ces fondamentaux, le groupe est détenu aux deux tiers par deux fondations, actionnaires historiques de référence : la Clinique Ita Wegman et la Société Anthroposophique Universelle. Sa mission ? Le bien-être, pas la croissance à tout prix. « Notre objectif, rappelle Peter Braendle, est de permettre que les êtres humains soient en harmonie avec la nature. Beaucoup d'aspects sont "slow" chez nous : la recherche de la qualité, le 100% naturel, le fait que malgré des actifs plus restreints qu'en cosmétique conventionnelle, la formulation prenne plus de temps, pour atteindre des consistances stables, des parfums agréables... Mais les habitudes de consommation de nos clients, elles, suivent une cadence plus rapide. Face à eux, on ne peut pas se permettre d'être slow. Une question sur facebook ne peut pas attendre sa réponse pendant une semaine. » Agée de presque un siècle, Weleda continue d'apprendre à jongler entre principes philosophiques et réalistes économiques. ▀

Pour aller plus loin...

LIVRES

Adoptez la slow cosmétique,

Julien Kaibeck,

Leduc.s Editions, 2012

La philosophie du chantre de la "slow cosmétique" accompagnée de ses trucs et recettes très simples pour l'adopter au quotidien. Indispensable pour se libérer de ce qu'il appelle le "brainwashing cosmétique", sans pour autant passer des heures dans sa salle de bain.

La vérité sur les cosmétiques,

Rita Stiens,

Leduc.s Editions, 2012

Dernière version du livre de Rita Stiens, devenue la papesse de la cosmétique bio et naturelle. Des explications techniques parfois complexes, mais un travail particulièrement minutieux. Petit plus : elle propose en fin d'ouvrage une liste de composants, notés avec des petits smileys, permettant de déchiffrer l'Inci (liste des ingrédients) des cosmétiques sans avoir un doctorat de chimie.

Je fabrique mes cosmétiques !,

Sylvie Hampikian,

photos de Frédérique Chartrand,

Editions Terre Vivante, 2012

36 recettes à confectionner soi-même à base d'ingrédients simples, polyvalents et bon marché : lait nettoyant, crème hydratante, masque tonifiant, huile de jouvence, gel douche...

Layering, secret de beauté

des japonaises,

Elodie-Joy Jaubert,

éditions La Plage, 2013

"Layering", en anglais "superposition de couches", désigne le cérémonial de beauté des Japonaises.

L'auteur adapte ce rituel avec des cosmétiques naturels, bruts et économiques : thé vert, citron, riz, huile de sésame, etc. pour la peau comme pour les cheveux. Des dessins expliquent les gestes de massage.

SITES INTERNET

www.lessentieldejulien.com

Un blog tenu par l'auteur de *Adoptez la slow cosmétique*, fait d'articles instructifs au ton léger : "Pourquoi on aime l'ortie blanche au printemps !", "Je m'épile... mais je me soigne !"... Et des vidéos qui le sont tout autant : "Le Bain aux huiles essentielles expliqué en vidéo", "Varices, rides ou cicatrices : l'huile essentielle d'Immortelle !", "Si tu arrêtes les lingettes jetables, je t'offre un cadeau !", "Tout sur l'Aloe Vera en beauté".

www.laveritesurlescsmetiques.com

Le site de Rita Stiens recense des articles décortiquant certains produits, l'évolution de la législation, des coups de gueule... Retrouvez aussi un précieux moteur de recherche pour vérifier la toxicité de tous les ingrédients qui composent nos cosmétiques.

www.saponification.org

L'Association des nouveaux savonniers promeut le travail artisanal des savonniers à froid.

www.aroma-zone.com

La référence pour la cosmétique maison. Une collection impressionnante d'ingrédients (huiles végétales et huiles essentielles entre autres), des fiches techniques d'une précision rare et un grand nombre de recettes.