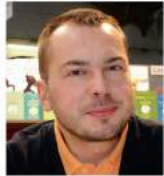


Julien Kaibeck

Fondateur de l'association Slow Cosmétique
(slow-cosmetique.com)



“ Les tests cliniques en cosmétique sont pour nous une vaste blague. ”

Julien Kaibeck et son association Slow Cosmétique militent pour une cosmétique plus saine et proposent des outils pour décrypter les ingrédients qui composent un produit.

Entrevue : Comment s'applique le *health washing* dans les cosmétiques ?

Julien Kaibeck : Grâce à la publicité et aux emballages. Le langage pseudo-scientifique fait croire à un produit de haute technologie, capable de modifier la peau en profondeur, de « repulper » ou de « régénérer ». Ce n'est pas la définition d'un cosmétique, mais ça fait rêver. Les emballages évoquent le monde du laboratoire, la cellule, l'atome. Ces signes parlent à notre inconscient et donnent une dimension innovante au produit.

Pourquoi ces marques se donnent-elles une image positive pour la santé ?

Le public veut un produit sécurisant, naturel et sain. Or, en cosmétique conventionnelle, on utilise des ingrédients très peu nobles : huiles pétrochimiques, silicones, eau, alcool, conservateurs polémiques pour la santé...

Blanchir son image, ça coûte combien ?

Certaines marques investissent jusqu'à 25 % de leurs dépenses annuelles. Elles n'ont pas forcément conscience de tromper leur public. Elles axent la communication sur la promesse ou sur un actif star, car la vraie nature du produit

ne peut pas être exploitée commercialement. Si le consommateur sait que sa crème de jour à 89 € contient du pétrole, du plastique et des graisses industrielles, il se détourne du produit.

Les tests mis en avant par les marques sont-ils fiables ?

Les tests cliniques en cosmétique sont pour nous une vaste blague. Si on demande à 30 femmes de tester une crème pendant 21 jours, il est évident que le résultat du questionnaire de satisfaction sera positif si on a bien orienté les questions. Ces tests ne sont pas comparables à de véritables recherches scientifiques, même s'ils en appliquent la méthodologie.

Les marques font-elles leur business sur le dos d'un public trop naïf ?

En cosmétique, oui, c'est le cas pour la grande majorité des marques leaders sur le marché. La majorité des publicités sont trompeuses, même si elles respectent la législation grâce à des astérisques ou des notes de bas de page qui nuancent le propos. Heureusement, les associations comme Slow Cosmétique sont là pour jouer les lanceurs d'alerte et sensibiliser le consommateur. ■

INFO+

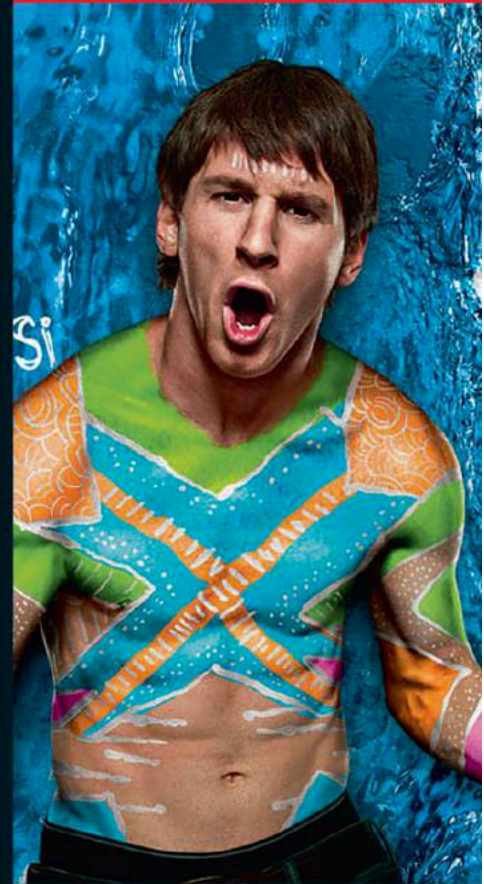
États-Unis : les industriels condamnés



Aux États-Unis, le public trouve ce marketing de la santé indigeste. Et il n'hésite pas à poursuivre les marques s'il considère que ces opérations de *health washing* tournent à la publicité mensongère. Quand la justice donne raison à ces *class actions* (des actions de groupe), elle peut condamner les industriels à payer des millions de dollars d'indemnités.



Pepsi et



6 Sponsoring • Trop sucrés, les sodas peuvent être dangereux pour la santé. C'est pourquoi certains d'entre eux, comme Pepsi, pratiquent intensément le *health washing*. La firme américaine mise

Blouses blanches,

BIENFAITS ?



RENOUVELLE À +80%

8 Beauté • Termes scientifiques, formules chimiques destinées à rassurer le consommateur, spots publicitaires qui amplifient les bienfaits et les actions du produit sur le corps..., les

formules savantes, noms « techno » : les cosmétiques osent tout



marques de cosmétiques ont plus d'un tour dans leur sac pour rassurer le consommateur et mettre l'accent sur le côté sain des crèmes, lotions ou soins qu'elles commercialisent. Sans parler des

« tests réalisés sous contrôle médical » ou des pseudo-cautions apportées par des dermatologues... Pourtant, la plupart de ces produits cosmétiques sont composés de matières chimiques qui peuvent s'avé-

rer cancérigènes, allergènes ou susceptibles de susciter des risques pour la santé : diméthicone, éthylhexyl, propanediol, phénoxyéthanol, buthylphényl méthylpropional et bien d'autres encore...