

Quand la cosmétique se tourne vers l'artisanal

lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/quand-la-cosmetique-se-tourne-vers-lartisanal-1170617

10 février
2020



Publié le 10 févr. 2020 à 12h00

Il y a eu d'abord la « slow food », un mouvement lancé dès 1986 en Italie, puis la « slow cosmétique », fondée en 2012 par un Français, sur le même principe : promouvoir une consommation saine et raisonnée. Resté un marché de niche plus encore dans les produits de beauté que dans l'alimentation, ses acteurs veulent faire croître sa visibilité. D'autant que le secteur de la cosmétique est de plus en plus bousculé par l'évolution de la demande des consommateurs, inquiets pour leur santé, et en quête de produits à la composition naturelle et à la fabrication plus transparente.

Le mouvement se veut « *une troisième voie entre la cosmétique conventionnelle et les produits bios* », explique le fondateur et président de l'Association Slow Cosmétique Julien Kaibeck. Elle reste étroite. Selon Cosmébio, l'association qui regroupe des marques certifiées bio, ce segment ne représente que 4,5 % du marché, sur un total de 12 milliards pour l'hygiène beauté. Mais des enseignes, comme Oh My Cream ou Sources, développée par Carrefour, lui offre de nouvelles vitrines.

Des achats raisonnés

La « slow cosmétique » ne défend pas que les produits bios. Il s'agit d'abord de promouvoir une consommation plus raisonnée, avec des produits « écologiques, sains et naturels ». Et l'association milite contre « le green washing », autrement dit les fausses

allégations utilisées par certaines marques pour mieux se vendre.

« 89 % des Françaises partagent nos valeurs, et 85 % disent que la slow cosmétique est l'avenir », se réjouit son président. Le label regroupe 219 marques, dans dix pays, en majorité d'entreprises artisanales, de Realia et ses extraits d'agrumes en Corse, à Symphytum, fabriquées à partir de racines de plantes en Bretagne en passant par la parisienne Atelier Populaire et ses savons solides. Aucune ne fait plus de 5 millions d'euros de chiffre d'affaires, sauf la distillerie De Saint-Hilaire avec ses huiles essentielles et végétales. D'autres marques se sont elles aussi positionnées sur ce créneau, sans pour autant avoir le label.

Peu de visibilité

Si leur activité reste mineure au regard du marché, elle progresse. Au premier semestre 2019, les marques labellisées ont vu leurs ventes bondir de 31 % par rapport à la même période de l'année précédente, selon l'association. Elles s'inscrivent dans une tendance de fond, la demande de produits dont la traçabilité est assurée. Les débats sur le parabène ou les perturbateurs endocriniens ont généré une certaine défiance des consommateurs, qui attendent d'être rassurés.

Ces marques locales, qui s'inscrivent aussi dans une logique de circuits courts, sont encore peu présentes dans la grande distribution. Elles passent essentiellement par le réseau des pharmacies, les magasins bios et Internet. L'association a lancé une place de marché en 2015, qui propose plus de 4.000 produits pour un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros.

Afin d'accroître sa notoriété, la « slow cosmétique » a créé un comité des sages, composé de 7 personnalités, dont Christian Leclercq, le maire de la commune belge de Silly, première à avoir adhéré en son temps au réseau international Slow Food. « *On a toujours l'impression que ces mouvements sont l'apanage des bobos, c'est faux, assure l'édile. Il faut vulgariser cette démarche, qui a aussi un impact social, grâce aux économies réalisées par une consommation raisonnée* ». A suivre.