

PHÉNOMÈNE

La beauté repart à zéro

Un démaquillant made in Bretagne, des huiles essentielles du verger d'à côté... Les nouveaux cosmétiques au parfum d'antan et à l'objectif zéro déchet/zéro kilomètre bousculent le secteur

Par **CORINNE BOUCHOUCI**

En Géorgie, Lamazuna signifie « jolie jeune fille ». Mais c'est au pied du Vercors que Laetitia Van de Walle a posé ses bagages pour développer son entreprise de produits de beauté zéro déchet. Dans une autre vie, la jeune femme, 35 ans aujourd'hui, vivait à Paris et était passionnée d'écologie. Sa marotte ? Éliminer les poubelles de nos salles de bains ! Adieu cotons jetables, mousses à raser et autres shampoings bourrés de silicone dans leurs flacons en plastique... L'assistante de production part en quête de produits de substitution et crée en 2010 un site de vente en ligne qu'elle nomme donc Lamazuna, avec un zèbre rose pour logo. On y trouve lingettes démaquillantes en microfibrilles lavables,

shampoings solides, pains de rasage et cure-oreilles en bambou dans la pure tradition japonaise du mimi-kaki baptisés « Oriculi » (une marque déposée). Du zéro déchet avec... zéro apport, ou presque : « Ma mère m'avait prêté 2 000 euros, j'en avais 500 de côté. Plus tard, j'ai juste pris un prêt à la banque pour l'achat d'un camion. » C'était il y a dix ans.

Quand elle s'installe fin 2018 à Marches, un petit village de 800 âmes près de Romans-sur-Isère, dans la Drôme, sa TPE compte 14 personnes. Deux tiers de ses collaborateurs parisiens ont tenté l'aventure avec elle. Ils sont aujourd'hui 58 et un peu à l'étroit dans les locaux dégotés par la mairie : « Nous sommes en train de faire construire un bâtiment sur un terrain de 6 hectares. Nous espérons atteindre une totale autonomie avec des panneaux solaires pour l'énergie, et de la permaculture pour se nourrir le midi », s'enthousiasme la jeune femme. La crise sanitaire n'a pas ébranlé sa confiance, au contraire : « Bien sûr, notre activité a été ralentie. Mais nous croyons plus que jamais en notre modèle. Pour le zéro déchet, le déclic est venu de la Cop 21. Pour le made in France, il y aura un avant et un après Covid. Nous visons autant que possible le zéro kilomètre. »

◀ LA FONDATRICE DE LAMAZUNA A TOUT QUITTÉ POUR S'INSTALLER DANS LE VERCORS.



“Je ne donne plus naïvement mes recettes, mais tant mieux si les grands groupes s’y mettent aussi.”

LAETITIA VAN DE WALLE

Pour preuve, ses fameux Oriculi, jadis importés de Chine et fabriqués en bambou, proviennent désormais d'un fabricant de brosses à dents situé près de Thiers et sont en bioplastique. Et ce qui vaut pour les accessoires vaut pour les produits : « Dans notre shampooing solide pour cheveux gras, on vient de remplacer une argile par de la spiruline française. Dès qu'on le peut, on modifie la formule pour sourcer en France », vante cette chef d'entreprise qui reçoit plus de 140 demandes d'emploi par semaine. Et n'a rien d'une illuminée. Avec un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros en 2019, Lamazuna ne pèse pas lourd face aux géants de la beauté, mais sa progression – 100% cette année – est insolente, et les fondations sur lesquelles repose son business bousculent les plus grands. Certains n'hésitent pas à lui demander « quelques conseils pour la mise au point d'un shampooing solide » : « Je ne donne plus naïvement mes recettes, mais tant mieux si les grands groupes s'y mettent aussi. »

POUR ÉCOLOS UTOPISTES?

L'an dernier, Garnier lançait une gamme de produits bio à destination du grand public. Formule végane, produits certifiés Cosmos (voir encadré), ingrédients

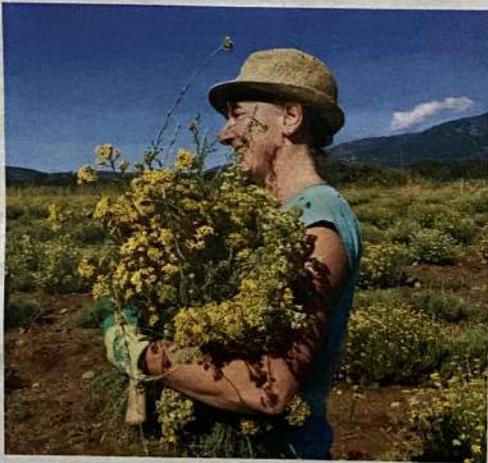
issus du commerce équitable, emballage 100% recyclable... Un beau succès dans un marché de l'hygiène beauté pourtant atone : « En grande surface, la gamme a séduit près de 600 000 consommateurs, et 1,5 million tous points de vente confondus », se réjouit Elodie Bernardi, la directrice de Garnier France. Le 1^{er} juin, elle a installé dans les rayons des Super U une huile et une crème de jour à base de chanvre certifié organique, récolté dans des champs... français et allemands. Et début septembre, c'est un shampooing solide « Ultra doux » qui fera mousser nos cheveux. Preuve que le « local » et le « zéro déchet » ne séduisent pas que des écolos utopistes.

Avec au mieux dix collaborateurs, les entreprises que Julien Kaibeck promeut n'ont ni la taille ni la puissance de feu de Garnier. Mais le fondateur de la « slow cosmétique » a compris très tôt la nécessité de changer notre manière de consommer. Lorsque cet esthéticien belge féru d'aromathérapie fonde son association en 2012, en référence au mouvement « slow food » de Carlo Petrini, il remplace le logo en forme d'escargot de l'Italien par une tortue en cultivant la même éthique, détaillée dans une charte aux critères précis. Les ►►

▼ EN CORSE,
ISABELLE BUIRET
CULTIVE DE
L'IMMORTELLE
POUR SA MARQUE
SIMPLES ET DIVINES,
LABELISÉE PAR
SLOW COSMÉTIQUE.



► marques sur lesquelles il appose son label (219 aujourd'hui) doivent privilégier les produits naturels et bio, bannir la pétrochimie et les substances à risque, s'inscrire dans une démarche éthique, favoriser les circuits courts... « Nous sommes allergiques aux fausses allégations ! Un ingrédient naturel doit être en cohérence avec la formule, et non être là pour l'habillage. Et si le produit annonce camomille et huile d'argan, ce n'est pas pour contenir 0,5% de l'un des deux », s'empare-t-il. Pas de greenwashing sous sa bannière donc. Ni multiplication des gammes « On tolère deux anticernes mais pas cinq avec des formules au bleuet, à la noisette, et que sais-je encore... » Un ayatollah de la beauté naturelle ? Pas tout à fait. L'auteur de « Adoptez la slow cosmétique » (édition Leduc, s, 2012) accorde quelques entorses au « zéro kilomètre ». Car s'il souhaite que les entreprises se fournissent « au plus près », il admet que remplacer le beurre de karité ou l'aloë vera est une gageure.



Trois labels naturels

Slow cosmétique

Cette mention délivrée par une association belge de 219 marques, créée par Julien Kaybeck, étudie les formules et le modèle marketing. Elle admet de légères concessions au bio. Ingrédients naturels peu transformés, cycles courts, respect du vivant, pas de chimie plastique, ni de pétrochimie.

Cosmos Organic

Cette bannière est commune à 5 certificateurs européens (dont les Français Cosmébio et Ecoert Greenlife). Ce label exige 95 à 100% d'ingrédients bio sur l'ensemble des végétaux et exclut parfums et colorants de synthèse, parabènes, silicones, glycols... Des produits non bio peuvent être acceptés, sous réserve.

Nature et Progrès

Délivré par une association pionnière dans l'agriculture bio, ce label est aussi exigeant en cosmétique qu'en alimentation. Pas d'OGM, pas d'engrais chimique, pas de pesticide ou d'additif de synthèse, des entreprises à taille humaine pour des relations commerciales solidaires, des emballages réduits...

Et sur sa boutique en ligne, la diversité des baumes-rouges à lèvres, enlumineurs de teint, démaquillants - n'a rien à envier aux cadors du secteur. Distinction de taille, s'y cache une myriade d'artisans ou PME: So Bohème, Clémence & Vivien, Druidès, Comme Avant... Un tour de France poétique de la cosmétique façon « bonnes copines » qui séduit de plus en plus. Selon une étude Harris Interactive réalisée en novembre, 85% des Françaises pensent que cette voie est l'avenir de la beauté. Une conviction que partage Isabelle Vitalis. Cette « HEC », ancienne cadre spécialisée dans la transition digitale, a tout plaqué pour créer Mescosmétiquesfrançais.fr. Son credo: « Soutenir l'artisanat français et favoriser le bio. » Sur sa plateforme au design ultra léché, on trouve les onguents de Julien Kaibeck ou d'autres certifications comme Nature et Progrès ou Cosmos Organic: « Il y a près de 800 marques sur ce créneau, il a fallu faire le tri », dit-elle. On peut y acheter des trousseaux complètes estampillées Bretagne, Aquitaine, Occitanie: « Avec la crise du Covid, l'intérêt pour le made in France est de plus en plus marqué. Cette tendance coexiste avec le boom du savon et des cosmétiques solides en général. »

VENDRE DANS UN PETIT PÉRIMÈTRE

C'est à Champeix, une commune auvergnate de 500 habitants, que Florence fabrique les siens depuis cinq ans. Travaillés à froid, « contrairement à ceux de Marseille », ses savons, affirme cette ancienne secrétaire de mairie, ne laissent pas la peau sèche. Sa marque Les mains sales en propose douze, ainsi que trois shampooings solides, des dentifrices en poudre et quelques baumes. Un métier appris sur le tas, avec exigence et passion: « Au début, je récoltais les plantes de mon verger que je faisais sécher. Mais ne pouvant pas tout faire toute seule, je me fournis localement et je retravaille mes formules en ce sens. Les plantes qui ne seraient pas d'ici ne m'intéressent pas. » Et si ses produits figurent sur quelques plateformes de vente, son but est d'abord de se faire connaître dans un petit périmètre, sans passer par des tiers trop gourmands: « Ma sœur m'a aidée à créer un site pour que mes habitués puissent retrouver mes produits mais ça s'arrête là. Les touristes et les gens du coin ne veulent plus mettre de "cochonneries" sur leur peau. » Un nombre suffisant pour lui dégager « un petit salaire ». Un mode de vie en adéquation avec ses produits.

A quoi sert en effet de produire local si les cosmétiques sillonnent le pays et que l'on frise le burn-out? Une interrogation qu'à une autre échelle Laetitia Van de Walle a bien en tête: les futurs locaux de Lamazuna ne pourront accueillir que 150 personnes. Au-delà, elle stoppera la croissance de l'entreprise: « Ce nombre nous permet de bien fonctionner avec un bilan carbone neutre tout en restant proches les uns des autres », explique la patronne. En janvier, elle a refusé l'offre de Woolworths, grande chaîne de distribution australienne et ses 1 000 points de vente pour se concentrer sur le seul marché européen. Un luxe et un devoir quand on veut s'approcher de l'objectif du zéro kilomètre. ■