

RHÔNE Entreprise verte

Les cosmétiques font peau neuve

Depuis quelques années, la vigilance des consommateurs s'est accrue concernant les produits de leur salle de bains. Des formules plus courtes, plus de bio, du fait main... Bref, la tendance est à la simplicité. Et il y a un marché, en croissance.

Sans ingrédients controversés, des formules plus naturelles, des ingrédients bio... Depuis quelques années, les consommateurs (rices) épluchent les étiquettes dans leur salle de bains. C'est ce qu'on appelle la tendance « green beauty » ou « clean beauty ». Les grands groupes cosmétiques l'ont bien compris et se sont engouffrés sur ce créneau en proposant des gammes plus « vertueuses » pour la santé et l'environnement.

Au programme, un ménage dans les formules, une liste d'ingrédients simplifiée, des composés d'origine végétale... Un effort de transparence visant à rassurer les consommateurs. Car les chiffres le montrent : il y a là un marché. Selon Cosmèbio (association française de la cosmétique bio délivrant un label et regroupant 420 entreprises), le marché européen de la cosmétique bio et naturelle (3,8 milliards d'euros en 2018) a enregistré une croissance de 7 % les 5 dernières années. Il devrait dépasser les 5 milliards d'ici 2023 (source Ecovia Intelligence 2019).

Le mouvement slow cosmétique (no-



La tendance « clean beauty » a émergé depuis quelques années. C'est un marché promis à un avenir radieux.
Photo d'illustration
Le Progrès/OR

tion pensée en lien avec la slow food, théorisée en 2012) prône une plus grande vigilance dans l'utilisation de produits cosmétiques : des produits plus sains pour la planète, la santé, un marketing raisonnable, des entreprises familiales, une dimension artisanale, l'utilisation d'ingrédients bio et du terroir.

Une forte tradition du bio et de l'artisanat dans la région

Cette association délivre également un label : 239 entreprises en Europe en

disposent, parmi lesquelles 44 en région Auvergne-Rhône-Alpes.

« Ce chiffre important s'explique par le fait que la région comprend des départements (Drôme, Ardèche) propices à la culture de plantes aromatiques et médicinales et par le fait qu'il y a une forte tradition du bio et de l'artisanat dans la région, indique Julien Kaibeck président de l'association Slow cosmétique. Et puis il y a une culture de l'innovation, qui permet le développement d'entreprises comme Lamazuna, qui se développe sur le segment de marché des cosmétiques solides ». Se-

lon une étude menée par l'association, les TPE et PME qui composent majoritairement les entreprises labellisées slow cosmétique ont augmenté leur CA en moyenne de 30 % en 2019.

« Toutes ensemble, elles représentent moins d'1 % du marché de la cosmétique en France. Cela peut paraître peu, mais il faut garder en tête que le marché de la cosmétique est trusté par la cosmétique traditionnelle, tempère Julien Kaibeck. Mais vu leur forte croissance, on espère arriver à 2 % d'ici trois ans. »

Marie ALBESSARD

Les savons de Mandelines souhaite viser les revendeurs alimentaires

C'est une petite boutique dans les rues pavées du 5^e arrondissement de Lyon. « Comme tout est vitré, on me voit travailler de l'extérieur, ce qui est parfait car en l'ouvrant en 2014 j'avais ce souci de transparence » indique Delphine Ortiz, la dirigeante et savonnière de Mandelines. Ici, l'entrepreneuse fabrique (en partie) et vend sa gamme de 15 savons au lait d'ânesse saponifiés à froid et de cosmétiques (baumes à lèvres, huiles pour les cheveux, le corps, la barbe...). Ses ingrédients sont bio, Français (sauf le beurre de karité) et l'installation récente d'un second labo en Ardèche lui a permis de développer la liste de ses fournisseurs régionaux (pour le miel, le lait d'ânesse, des plantes et fleurs...).

En plus de sa boutique à Lyon et sur internet, Delphine Ortiz commercialise ses savons (6,10 € à 6,50 €) chez 11 revendeurs. « En

2021, j'aimerais doubler le nombre de revendeurs, envisage l'entrepreneuse. Le confinement a mis en lumière la nécessité de m'orienter vers des magasins tournés vers l'alimentaire (comme des magasins de vrac par ex), toujours ouverts. » Elle fabrique également à façon pour des professionnels : éleveurs de chèvres, coiffeurs barbiers... « Pour un barbier du Jura qui souhaitait diversifier son offre, j'ai créé une gamme de produits à barbe » ajoute-t-elle.

Pour espérer augmenter le panier moyen de sa clientèle (entre 20 et 30 euros), Delphine Ortiz envisage également d'élargir sa gamme de produits avec des macérats de plantes, chantilly de karité, déodorant solide. Malgré la crise du covid, son chiffre d'affaires était en augmentation à fin octobre. Delphine Ortiz espère ainsi atteindre les 100 000 € l'année prochaine.



Delphine Ortiz commercialise ses savons et cosmétiques dans sa boutique à Lyon 5, sur son site et chez onze revendeurs. Photo Progrès/OR

PHOTO: YF