

mensuel **gratuit**
en magasins **bio**
depuis **1991**

biocontact

www.biocontact.fr

tirage de ce numéro 146 000 exemplaires

février 2023

n°342

GREENWASHING

LE RECONNAÎTRE POUR NE PLUS TOMBER DANS LE PIÈGE

le greenwashing à la loupe

**quand la fast fashion
verdit ses pratiques...**

**treewashing : planter des
arbres pour sauver le climat ?**

**la voiture électrique, une
vraie fausse bonne idée ?**

**foodwatch : « les fabricants
d'aliments ne pourront pas
éternellement s'en tirer
à bon compte »**

**les abus du marketing
« green » au rayon beauté**

REVOIR SES CROYANCES
PETIT DÉJEUNER : EST-IL
INDISPENSABLE ?

VIRUS DE L'HIVER
QUELQUES CONSEILS
POUR PASSER À TRAVERS

SANTÉ NATURELLE
LA BAIGNADE
EN EAU FROIDE



Les abus du marketing « green » au rayon beauté

Depuis plusieurs années, la cosmétique naturelle a le vent en poupe. C'est encore plus le cas depuis l'essor de la « clean beauty » qui se veut rassurante pour les consommateurs en quête de formules écologiques et saines. Le souci, c'est que toutes les marques semblent avoir décidé de présenter leurs produits comme vertueux. À en croire les slogans, tous les cosmétiques seraient à présent « écolos », « green » ou naturels. Qu'en est-il vraiment et comment s'y retrouver ?

Dans le contexte actuel de crise écologique, les consommateurs veulent du « vert ». Les marques l'ont bien compris, et certaines n'ont pas hésité à revoir leur communication pour séduire le chaland.

Le greenwashing est une pratique essentiellement marketing qui consiste à faire passer pour « vert » ou « écologique » un produit qui ne l'est pas vraiment. Le terme vient de l'anglais, des mots *green* (= vert) et *whitewash*

(= dissimuler). En français, on dit parfois « éco-blanchiment ». En utilisant des noms à résonance écologique, des emballages à l'apparence durable, voire des allégations joliment détournées, certaines marques cosmétiques pratiquent le greenwashing pour vendre mieux, dans un contexte de marché très concurrentiel.

Comment reconnaître les pièges du greenwashing cosmétique ?

En adoptant quelques bons réflexes tout simples ! Les rayons cosmétiques de la plupart des enseignes non bio permettent de repérer rapidement plusieurs pratiques trompeuses, que ce soit sur les emballages même des produits ou dans la publicité qui est faite autour d'une gamme. Voici plusieurs « pièges » classiques.

Le graphisme et la couleur « green ». C'est ce qui saute aux yeux : les emballages décorés d'illustrations végétales, d'images de plantes, les packs « verts » ou « kraft »... Attention, ils ne signifient rien de concret. Un flacon de



Les emballages décorés d'illustrations végétales ne signifient rien de concret. Un flacon de shampoing recouvert de feuilles et de fleurs peut très bien renfermer une formule truffée de sulfates, de silicones et de polyvinyles !

shampoing recouvert de feuilles et de fleurs peut très bien renfermer une formule truffée de sulfates, de silicones et de polyvinyles !

Le nom du produit ou de la marque. C'est un élément pernicieux. Si le nom de la marque ou du produit lui-même évoque la nature ou le bio, cela n'implique pas toujours une formule verte ! Ainsi, les préfixes ou suffixes « éco », « bio », « green » sont courants au rayon hygiène-beauté. Et ils sont tout à fait autorisés sans preuve associée s'ils font partie du nom propre du produit ou de la marque. Les mots « végétal », « zéro », « green » ou « clean » sont très récurrents dans la pratique, sans qu'ils se traduisent concrètement dans la formule ou le produit lui-même.

L'emballage. Un plastique mat au toucher « soft feel » (doux), une recharge, une étiquette en papier kraft, une cordelette ethnique... tout cela fait penser que le produit qu'on tient en main est respectueux de la terre et des hommes. Ce n'est, hélas, pas toujours le cas.

Les mentions « sans » ou « 0 % » sur

l'emballage. Elles détournent l'attention. Certes, le produit ne contient pas ceci ou pas cela, mais rien n'est dit sur le reste de la formule, qui n'est pas forcément vertueuse.

Des auto-labels bio ou des logos évoquant l'écologie. Les logos apposés sur un produit peuvent rassurer, c'est bien connu. Hélas, certaines marques mettent en avant un auto-label « bio » ou « éco » alors qu'elles ne sont pas labellisées par un tiers reconnu en la matière. On voit aussi certaines marques induire le public en erreur en mettant en avant soit des logos qui incarnent

des actions caritatives (planter un arbre) ou de simples programmes de valorisation des emballages ménagers (comme le bien connu « point vert », logo qui ne garantit en rien l'écologie du produit).

Bref, il faut ouvrir l'œil ! Mais comment évaluer soi-même s'il s'agit d'arguments trompeurs ou non ? Pour ce faire, l'analyse de la liste des ingrédients est une nécessité, mais ce n'est pas accessible à tous (le langage INCI est complexe). Voilà pourquoi les labels dignes de confiance et reconnus par la profession sont les meilleurs repères...

Ne plus se faire avoir

Avant toute chose, il faut faire abstraction des éléments décrits plus haut. Une fois le produit en main, suivez plusieurs étapes simples.

Cherchez sur l'emballage la présence d'un label indépendant ou en phase avec vos exigences. Les labels cosmétiques bio suivants sont les plus courants en France : Cosmos Organic (souvent associé au label Cosmébio

ou au logo Ecocert), Natrue, Nature & Progrès. Ils vous garantissent un produit sans ingrédients délétères pour l'environnement et la santé, ainsi qu'un pourcentage minimal d'ingrédients issus de l'agriculture bio. Le label Slow Cosmétique vous garantit quant à lui une formule exempte d'ingrédients pétrochimiques, plastiques ou plus généralement polémiques pour l'environnement, mais aussi un marketing « raisonnable ». C'est le seul label qui évalue les allégations qui se doivent d'être honnêtes et en rapport concret avec la formule ou le travail artisanal derrière le produit. Attention, les labels vegan, cruelty free ou One Voice n'apportent aucune garantie sur le caractère écologique ou non d'un produit : ils concernent seulement le bien-être animal.



Les mentions « sans » ou « 0 % » sur l'emballage détournent l'attention. Certes, le produit ne contient pas ceci ou pas cela, mais rien n'est dit sur le reste de la formule, qui n'est pas forcément vertueuse.

Si vous ne trouvez pas de label digne de confiance sur l'emballage, examinez la liste des ingrédients (la liste dite « INCI »). Obligatoire en UE, elle s'exprime en langage INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), c'est-à-dire un mélange de latin, d'anglais et de termes de chimie. Elle liste les ingrédients par ordre d'importance (si *aqua* est le premier de la liste, alors c'est que l'eau est le composant majoritaire).

Identifiez les ingrédients qui fâchent : huiles pétrochimiques (*Paraffinum liquidum/Cera microcristallina*), silicones et polymères non biodégradables (-icone/-oxane/-polymer...), huiles de palme non bio et leurs dérivés (palm-/palmitate), sulfates, antioxydants ou conservateurs polémiques (parabens/-thiazolinone/BHT/EDTA/phénoxyéthanol...).

Pas de panique, avec un peu d'entraînement, vous verrez que ce sont toujours les mêmes ou presque qui reviennent. Focalisez-vous sur les sept premiers ingrédients et les tout derniers. La liste ne doit contenir aucun ingrédient qui fâche et, si possible, un ou plusieurs extraits 100 % végétaux, toujours écrits en latin (*Prunus amygdalus* pour l'amande, *Calendula officinalis* pour le souci...).

Aucun ingrédient fâcheux ? Tant mieux, vérifiez à présent si le rapport qualité/prix est raisonnable et achetez le produit s'il vous séduit. Retenez cependant qu'acheter un cosmétique labellisé bio ou Slow Cosmétique constitue une garantie plus complète et plus sûre.

Le greenwashing cosmétique est-il grave ?

C'est évidemment une question d'honnêteté intellectuelle, mais pas seulement...

Au niveau juridique, la pratique est à la limite de la légalité. Les marques utilisent toutes sortes de techniques et de mots pour faire passer un message écoresponsable, mais la loi précise qu'il doit y avoir un lien



Cherchez sur l'emballage la présence d'un label indépendant ou en phase avec vos exigences.

avec une caractéristique essentielle du produit (art. L121 du Code de la consommation en France). Il suffit d'examiner les rayons pour voir que les marques font souvent l'impasse sur cet aspect.

Au niveau philosophique, le greenwashing est le signe d'un faux engagement. Or si l'on est un peu militant pour la transition écologique, certaines pratiques déçoivent vraiment. Ainsi, on peut remarquer que certaines marques ne sont pas écolos sur toute la ligne, et se limitent à faire labelliser un ou deux produits en bio pour faire bonne figure (cas fréquent chez les grandes marques en grandes et moyennes surfaces). La cohérence n'est que rarement au rendez-vous.

Pour finir

Le greenwashing cosmétique est parfois très facile à repérer, et parfois plus pernicieux. Il est beaucoup moins présent dans les rayons de magasins bio ou spécialisés en vrac, mais il continue de s'exprimer partout. En faisant confiance à de bons labels tiers et à son propre bon sens, il est possible de le contrer. À vos loupes ! ■

› Julien Kaibeck.

Cosmétologue et directeur de l'Association Slow Cosmétique.

› Contact

Site Internet : www.slow-cosmetique.org

Instagram : @slowcosmetiqueofficiel



L'association Slow Cosmétique

Elle regroupe des bénévoles : coordinateurs et membres actifs, tous acteurs pour une nouvelle cosmétique intelligente, raisonnée, écologique et humaine. L'association défend aussi plus de 300 marques de cosmétiques, détentrices du label Slow Cosmétique. Ces marques proposent des produits de qualité, plus sains et plus écolo.

La Slow Cosmétique a été créée en 2012 par l'aromathérapeute et cosmétologue belge Julien Kaibeck.

www.slow-cosmetique.org