

JUIN 2023  
71<sup>ème</sup> Année  
N°770 - 12 €

Doc. : Jean Louis David - Directeur Artistique : Fabien Provost - Photo : Alice Rosati - Make-Up : Anna Sadamori

LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES JUIN 2023

# les nouvelles *esthétiques*

# SLOW BEAUTY :

## Où en est-on ?

La Slow Beauty est un concept né aux États-Unis, au début des années 2010. La tendance se déploie outre-Atlantique, les ingrédients peu transformés et végétaux séduisent. Aujourd'hui, les enjeux environnementaux étant plus importants que jamais, la Slow Beauty est peut-être en passe de devenir un secteur outsider dans la sphère cosmétique. Faisons le point avec Julien Kaibeck, cosmétologue, aromaturiste, auteur, co-créateur du label Slow Cosmétique.

PAR DORIANE FRÈRE

**C**onsumer moins mais mieux la beauté, c'est tout l'enjeu de la Slow Beauty. En France, en 2012, Julien Kaibeck a écrit le fameux ouvrage, *Adoptez la Slow Cosmétique* (éd. Leduc) : «J'ai eu une optique pratique, avec la volonté d'éviter certains ingrédients polluants (pétrochimie et plastiques). Dans ce livre, j'ai expliqué le fossé marketing important qui existe entre ce qu'on perçoit de certaines marques cosmétiques et

la vérité des formules. Dans la cosmétique conventionnelle, on met en avant un extrait de plante ou de la ruche, mais le produit est en fait souvent composé d'huiles pétrochimiques, de polymères plastiques, d'eau, d'alcool... Il s'agit d'in-

grédients qui ne sont ni nobles, ni naturels» explique le cosmétologue.



Photo : Lightfield Studios.



## LE LABEL SLOW COSMÉTIQUE

Le label Slow Cosmétique a été créé en 2013.

Il regroupe plus d'une soixantaine de critères dont les quatre principaux groupes sont :

- Des formules écologiques : tout ce qui est polluant est exclu comme les plastiques, les silicones, les huiles pétrochimiques...
- Des formules saines : les perturbateurs endocriniens, les tensioactifs trop agressifs, certains alcools, les parfums synthétiques sont éliminés.
- Des gammes intelligentes : les marques qui ont des assortiments pléthoriques. Par exemple, une gamme avec trois crèmes à l'amande est éliminée, une seule crème pourrait suffire.
- Un marketing raisonnable : les allégations marketing doivent être honnêtes par rapport à la formule du produit cosmétique.

## LA CRÉATION D'UN LABEL FRANÇAIS

Julien Kaibeck s'est fait former à l'aromathérapie. En étant amené à travailler avec Dominique Baudoux, pharmacien et aromologue, il a constaté que les extraits de plantes n'avaient pas la part belle dans la cosmétique conventionnelle. «Cela m'avait choqué parce que lorsque l'on a une très belle crème, d'une grande marque de cosmétiques, on s'attend à une formule noble avec de très beaux ingrédients et ce n'est pas du tout le cas !» La tendance Slow Beauty en France s'est matérialisée grâce au label Slow Cosmétique que Julien a co-créé en 2013. «Avec des amies bloggeuses, nous avons créé une association ainsi que ce label car notre public comprenait les ingrédients à éviter en cosmétique, sans vraiment comprendre ce qu'il fallait choisir. Aujourd'hui, notre label est basé sur plus de 60 critères et est porté par plus de 300 marques en Europe.»

## UN REGAIN D'INTÉRÊT POUR LE NATUREL

La Slow Beauty connaît un regain d'intérêt ces dernières années, cela est dû à la crise environnementale qui s'est accentuée et qui est visible de plus en plus concrètement d'après Julien Kaibeck : «On voit de façon beaucoup plus explicite les problèmes environnementaux nous toucher. Le monde marin est le premier impacté. Des coraux meurent à cause des crèmes solaires, des microplastiques présents dans la mer exercent une influence sur la reproduction/sexualité du plancton, des déchets plastiques sont présents sur les plages... La liste est très longue et cela est devenu très concret».

de beauté partenaires qui ont des corners Slow Cosmétique. Ceux-ci s'engagent à référencer en cabine et en magasin trois marques de cosmétiques labellisées Slow Cosmétique».

## UN SECTEUR QUI PEINE À S'IMPOSER MALGRÉ TOUT

Bien qu'une certaine branche de consommateurs soit attirée par des cosmétiques à la composition clean, cela reste difficile car les géants du secteur règnent en maîtres sur ce marché, comme l'explique Julien Kaibeck : «Les consommateurs veulent autre chose, bien que la part de marché des cosmétiques conventionnels soit bien plus importante que celle des cosmétiques slow ou biologiques. ●●●

## La composition des produits en cause

Les scandales autour de la composition parfois décriée de certains cosmétiques influencent les consommateurs dans leurs choix, ce qui les amène à être de plus en plus sensibles à la composition de leurs produits : «On le voit avec la question des perturbateurs endocriniens, de plus en plus de cas de cancers du sein sont détectés grâce au dépistage accessible mais aussi à cause du mode de vie. Certaines matières sont polémiques compte tenu de leur potentiel endocrinien. Je pense aux phtalates, au résorcinol, au BHA ou au BHT dans certains parfums, il y a eu également des scandales autour des ongles... En Californie, des femmes ont réussi à prouver qu'elles avaient eu un cancer suite à la manipulation de produits de manucurie...».

## UNE CIBLE PLUTÔT LARGE

Pour analyser en bonne et due forme un marché, il est important d'en connaître la cible et les consommateurs. Pour ce faire, le label Slow Cosmétique a mené en février 2022 une étude afin de connaître les attentes/envies des consommatrices françaises : «87 % des Françaises de 18 à 54 ans ont déclaré se retrouver dans les valeurs de la Slow Cosmétique. Mais parmi elles, 92 % ont entre 18 et 25 ans. On peut donc penser que les jeunes sont encore plus convaincues par la Slow Cosmétique». En revanche, le cosmétologue déplore que cela ne se traduise pas au niveau des achats : «La part de marché étant petite, les produits sont moins accessibles et vendus essentiellement sur Internet ou en magasins biologiques. Nous avons également une quarantaine d'instituts

---

## LABEL BIO VS LABEL SLOW COSMÉTIQUE

Les garanties du label Slow Cosmétique sont similaires à celles des labels bio reconnus (Cosmos, Natrue, etc.), mais englobent un ensemble de critères philosophiques en plus : obligation d'utiliser des allégations honnêtes vis-à-vis du public et en regard des formules, obligation d'être une marque dont le contrôle est familial, obligation d'inclure un savoir-faire artisanal, agricole ou écologique dans la fabrication, etc.

---

- En France, la cosmétique labellisée bio représente entre 10 et 13 % du marché total des cosmétiques. Pour la Slow Cosmétique, on est à moins de 2 %. Les groupes L'Oréal, Henkel, Pierre Fabre et d'autres sont leaders en GMS, en pharmacies et parfumeries. On le voit également en instituts de beauté, la grande majorité utilise des gammes conventionnelles.


### DES MARQUES QUI TENTENT D'ENTRER DANS LA DANSE...

On le constate dans les différents réseaux de distribution, les marques conventionnelles tentent un passage au green en développant des gammes plus cleans et parfois biologiques. Mais selon Julien Kaibeck, cela cache une sorte de greenwashing : «Les marques s'améliorent d'une façon générale, c'est certain. Mais cela reste toujours partiel, et la majorité des formules demeure de la pétrochimie, des plastiques ou des silicones, des conservateurs polémiques pour la santé endocrinienne, des parfums synthétiques... Récemment, une grande marque française a sorti une gamme visage en mettant en avant un actif d'origine végétale, mais lorsqu'on regarde la composition, la crème de jour contient plus d'alcools gras que d'actif végétal, il en est de même pour le sérum... Alors la marque va sans doute se défendre en disant que ces taux sont nécessaires pour la formulation du produit, mais nous, au label Slow Cosmétique, nous sommes contre car le produit contient trop peu de cet actif pour que cela soit recevable en tant qu'allégation marketing. Cela représente également une arnaque au niveau du prix pour le consommateur».

---

## COMME POUR LA MODE AVEC LE FAST-FASHION, IL Y A LA FAST-BEAUTY

---

cela va continuer à co-exister puisque l'on vit dans une société de plus en plus complexe, avec une multitude de niches. Et puis, lorsqu'un consommateur est satisfait d'une marque conventionnelle, c'est difficile pour lui d'en changer puisque tout se passe bien avec cette marque !». 

### Par le biais de différentes stratégies

Les marques désireuses d'opérer un changement ont recours à différentes stratégies : «Certaines se font labelliser bio sur quelques produits, ce qui représente une grande contrainte en termes de formulation, d'allégations marketing... Cela se fait notamment sur les sous-gammes ou les produits d'appel. Mais ce n'est jamais global hélas» détaille Julien Kaibeck.

### DES PARAMÈTRES DIFFICILES À MODIFIER

Mais alors pourquoi les grandes marques n'opèrent pas complètement un changement ? Pour la cosmétologue : «Cela est difficile lorsque l'on est déjà un peu «gros», j'appelle cela le phénomène «paquebot», de changer de direction. La cosmétique naturelle, et a fortiori les ingrédients locaux et biologiques, coûtent plus chers que les ingrédients transformés et sont moins stables. Les huiles végétales estérifiées (transformées en un corps résultant de l'action d'un acide sur un alcool avec élimination d'eau), de tournesol ou de colza, sont en boom dans les cosmétiques des marques conventionnelles. Ces dernières veulent bien faire en remplaçant des alcools gras par ces huiles végétales mais elles ne vont pas jusqu'à opter pour des huiles végétales vraiment vierges et non transformées. Cela leur semble trop dangereux au niveau du rapport coût/marge/bénéfice mais, aussi, cela peut rendre le produit plus difficile à conserver».

### Quelles sont les perspectives de la Slow Beauty ?

Les perspectives de la Slow Beauty sont peu évidentes à définir car il y a des signes contradictoires, semblables à ce que l'on peut retrouver dans le secteur de la mode, comme l'explique Julien Kaibeck : «À côté de la prise de conscience des consommateurs, il y a également l'essor du maquillage pas cher, le boom des cosmétiques à bas prix... C'est un peu comme pour les vêtements avec la fast fashion, il y a aussi la fast-beauty... L'utilisation du maquillage chez les jeunes est transgressive, ils n'ont aucune attente sur la composition. Mais à côté, de façon contradictoire, des applications comme Yuka performant. On ne peut donc pas savoir avec certitude ce qui va se passer. Je pense que