

dossier spécial **BIO** • dossier spécial **BIO** • dossier spécial **BIO** • dossier

Cosmétique et développement durable

par Françoise PERIER

Coup de cœur !

- **Biocosmétiques. La puissance de la nature au cœur de la beauté**
Guy Trédaniel Editeur.

Ce livre est un véritable sésame qui ouvre à la dimension biocosmétique de la beauté. L'auteur, Estelle Guerven, a été formée en phyto-aromathérapie ainsi qu'en esthétique naturopathique. Adeptes du «biolithiquement» correct, elle a écrit d'autres ouvrages sur le thème du naturel et du bio. Ce livre est préfacé par le Docteur Dominique Eraud, bien connue dans les milieux de «L'Intelligence Verte». Faisant figure de pionniers avec Philippe Desbrosses, dirigeant de la ferme bio Sainte Marthe en Sologne, elle avait créé «Les Jardins de Beauté de la Ferme Saine Marthe», une gamme de cosmétiques précurseurs à base de potimarron biologique.

- **«Achetez équitables»**

Partageons une autre idée du commerce/Le guide des marques et des points de vente, par Aurélie de Varax/Minerva.

Ce guide pratique dresse le portrait des marques qui ont mis en œuvre une démarche de commerce équitable. Le domaine santé, beauté, bien-être est largement représenté. Un bon outil de travail.

*«La terre ne nous appartient pas,
nous l'empruntons à nos enfants.»*

Proverbe.

Popularisé à partir des années 80, le développement durable est un concept né de la prise de conscience que le modèle occidental actuel de développement n'était pas véritablement durable et qu'il ne garantissait pas l'avenir des générations futures. Il a été défini en 1987 par la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement sur la proposition de Mme Brundland, comme «un besoin qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs».

Selon les estimations, 58,5 % des Français disent avoir entendu parler du développement durable. Signe des temps, il a fait l'objet d'une première manifestation en avril dernier à la Porte de Versailles, salon 100 % grand public, «éco-conso et style de vie». Le programme de forums et de conférences signé Nature & Découvertes et des exposants de tous univers pour voir la vie en vert, firent la part belle à la cosmétique naturelle.

Deux interventions sur la thématique :

- «Comment décrypter les labels» : Valérie Lemaire représentait l'organisme certificateur Ecocert,

- avis d'expert, «Se faire plaisir en respectant la planète», Marc Follmer, Directeur Général de la société Weleda, répondait aux questions du public.

www.planete-durable.com

Dernières infos : le salon a été bien accueilli, reconduit l'an prochain pendant la semaine du développement durable, il se tiendra donc du 2 au 5 avril 2009. On estime le nombre de visiteurs à près de 25 000 (le chiffre exact sera communiqué ultérieurement). On a noté la présence de 475 journalistes.

GÉNÉRATION «BIONEER»

Le terme «bioneer» est un néologisme qui désigne toute une nouvelle génération d'acteurs, de consommateurs et de développeurs du bio. Il est forgé à partir de deux mots «biological bioneers» que l'on pourrait traduire par les «bionniers», terme approprié car ce sont bien eux les pionniers du bio. Ethique, socialement responsable, prendre soin de soi tout en prenant soin de la nature, engagement, découvrir les solutions pour un monde meilleur. Tout le monde est-il aussi bio que les slogans veulent bien le dire ?

La part belle aux étrangers

C'est de Suisse ou d'Allemagne qu'est issue la culture du naturel et du bio.

- **Annemarie Börlind Natural Beauty et Tautropfen** : la cosmétique bio par excellence.

- **DrTheissNaturwaren**: toute une gamme certifiée biologique par Nature&Progrès et Ecocert. On conjugue subtilement bio et Fleurs de Bach.

- **Dr Hauschka** : médiatisé par les stars.

- **Laboratoires Weleda** : la «Crème de Douche à l'Argousier» a été distinguée au dernier salon Natexpo par la récompense «Natexpo Trophées 2007». Sans savon, cette crème de douche, au pH physiologique, est composée d'une base lavante 100 % biodégradable.

Du côté de la cosmétique, **nous sommes entrés dans l'ère de la cosmétique écologique et engagée** mais le nouveau consommateur, bien que vigilant, a bien souvent du mal à s'y retrouver ! A l'ère du «bling bling», c'est-à-dire du «m'as-tu vu» et du clinquant, **le bio, retour à la nature et aux sources, rassure**, qu'il s'agisse d'alimentation ou de cosmétique. Hélas, on a tellement pillé, pollué, dénaturé la nature que l'heure est grave, alors subitement on se fait du souci ! De nouvelles attitudes, de nouveaux mots, de nouvelles publicités apparaissent. Et soudain nous redevenons des femmes et hommes de bonne volonté. Les people et les stars donnent le ton : fibre écolo et attitude verte font désormais partie du nouveau paysage citoyen.

TOUR D'HORIZON DE LA COSMÉTIQUE QUI RASSURE

(Toutes ces sociétés étaient présentes sur le salon)

Coslys

Elle représente le plaisir d'une beauté nature, avec une gamme de produits d'hygiène et de soins pour le corps, directement inspirée de la nature. Cosmétique écolabellisée.

Kibio

Cosmétiques correctement bio, labels certifiés. Le bio est décliné sous toutes les formes, efficacité, bonheur, énergie, respect. La charte et les engagements : fondement même de la marque, l'éthique, le respect d'autrui et de l'environnement, ainsi que le rôle social de l'entreprise, sont mis en avant. On affiche la transparence. A la question de savoir si les produits contiennent des conservateurs, la réponse est oui, mais des conservateurs autorisés.

Issu de «l'école L'Oréal», le créateur vise l'export, notamment le marché allemand. En vedette, la «Crème Intemporelle Intense», à base de rose musquée du Chili, réputée pour ses propriétés rajeunissantes.

L'Occitane

Avec des cosmétiques à base d'ingrédients actifs d'origine végétale, la marque qui communique sur le naturel depuis 30 ans affiche une belle sérénité. Elle était présente sur un stand qui réunissait l'ONIPPAM (Office National des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales), le CIHEF (Comité Interprofessionnel des Huiles Essentielles Françaises), qui ont profité de l'événement pour lancer la stratégie de développement durable des huiles essentielles françaises, l'UESS (Université Européenne des Saveurs et des Senteurs) pour la mise en valeur de la naturalité de leurs ingrédients, et l'ADT, Agence de Développement Touristique de Haute Provence, présente pour affirmer la solidarité de la région au sein de la filière. Avec 85 % de son chiffre d'affaires à l'étranger, la marque est fière de ses produits et de son origine authentique. La lavande, «l'âme de haute Provence» comme l'a si joliment dit Jean Giono, est un atout de poids, pour cette société qui affirme ne pas avoir attendu la

législation pour faire du «propre». On insiste sur le côté naturel des composants issus du terroir : lavande, olive, tomate, riz rouge de Camargue, excellent pour assainir et équilibrer la peau, en attendant les nouvelles gammes à l'immortelle, symbole de jeunesse éternelle, issue de champs d'immortelles biologiques cultivées en Corse. Côté cœur, la générosité est mise en avant, « tout est affaire d'esprit et de rencontre », accent mis sur le partenariat avec le Burkina Faso. L'Occitane, c'est un esprit, celui de sa région : la Provence, c'est aussi une gamme «Les Couvents des Minimes» qui se dotera bientôt d'un lieu d'accueil haut de gamme, un spa de 700 m² dans un vrai couvent à Mane en Provence.

Laboratoires Weleda

Médicaments, soins cosmétiques et diététiques naturels. «Le soin naturel authentique, en accord avec l'être humain et la nature.» On apporte le même soin à l'élaboration des cosmétiques qu'à la fabrication des médicaments.

Les Français et le développement durable

- 91 % des Français placeraient la protection de l'environnement en tête de leurs préoccupations.

- 81 % se déclarent prêts à acheter des produits certifiés respectueux de l'environnement.

- 53 % ne savent pas comment faire le premier pas, mais souhaitent lutter plus activement contre le réchauffement climatique, la pollution ou encore la perte de biodiversité.

(Sources : étude IFP/La Poste/ Les Echos, mars 2007 ; étude Opinion Way, décembre 2006).

Et en pratique :

- Une augmentation de 65 % des ventes de produits éco labellisés en France entre 2004 et 2006 (Source AFNOR).

- Un doublement des ventes de cosmétiques naturels et bio en France entre 2004 et 2006.

Leur superbe stand (couleurs chaleureuses, ambiance conviviale, mur végétal) donnait le ton !

«Tous les jours dans les jardins du monde, nous cultivons des secrets de beauté 100 % naturels.» Créé en 1921 en Suisse, et bio

Les grands rendez-vous

- **Quinzaine du commerce équitable** pour encourager chacun à consommer plus juste.

www.commerceequitable.org

www.quinzaine-commerce-equitable.org

www.bioequitable.com

- **Semaine du Développement Durable**, placée en 2008 sous le signe de la production et de la consommation durables.

www.semaineveloppementdurable.gouv.fr

- **Forum National du Commerce Équitable**, organisé par la plate-forme pour le commerce équitable, Max Havelaar France et le groupe SOS. Des conférences pour informer des défis et enjeux de ce secteur en pleine croissance.

www.forumequitable.org

- **Journée Mondiale de l'Environnement, sous l'égide des Nations Unies** : 5 juin 2008.

www.unep.org

- **Le Printemps Bio**, du 1er au 15 juin : ce salon mettra en vedette les acteurs de l'agriculture biologique. Tendances : recettes de beauté bio à faire soi-même.

- **Vivez Nature à la Cité des Sciences et de l'Industrie de la Villette/Paris**, rendez-vous incontournable de l'agriculture biologique : artisans, fabricants de produits cosmétiques, de bien-être et de santé sont prêts à répondre aux demandes de ceux qui recherchent à mieux consommer.

www.vivez-nature.com

- **Le Salon Marjolaine** : un salon qui prône l'éco-attitude, une alternative pour tous.

www.salon-marjolaine.com

- **Fet Nat** : conçue et organisée par Yolaine de la Bigne, rédactrice en chef du magazine Toogezer, (nouveau mensuel gratuit, «Le media qui nous veut citoyen»), Fet Nat est la journée nationale de la nature. Parrainée par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, et l'Agence Gouvernementale de l'Environnement et de la Maîtrise des Energies, elle aura lieu début octobre.

www.fetnat.fr

depuis cette date, le groupe emploie plus de 1 500 personnes, utilise 370 espèces végétales pour fabriquer 8 000 médicaments et 70 cosmétiques.

Sa devise «En accord avec l'être humain et la nature» est fondée sur la recherche des correspondances profondes entre les processus vitaux qui animent les règnes de la nature et l'être humain dans sa totalité. Chez Weleda, le développement durable se vit au quotidien et on a d'ailleurs, depuis 1993, créé la fonction de Responsable Environnement. La marque s'engage très tôt dans le commerce équitable et a mis en place depuis les années 1990 tout un réseau de partenaires à l'échelle de la planète afin de nouer des relations commerciales équitables ! S'il est vrai que le label allemand BDIH garantit la naturalité du produit, chez Weleda, ce choix était fait bien avant l'élaboration du label et la propre charte Weleda est d'ailleurs bien plus exigeante, d'où l'engagement de la marque pour une nouvelle certification. En effet, face à la prolifération de nouvelles marques et de produits dits naturels, il est urgent de clarifier les choses aussi bien pour les entreprises que pour les consommateurs.

Limiter ses émissions de gaz à effet de serre, gérer ses déchets dans le respect de l'environnement, utiliser l'eau de la façon la plus rationnelle et la plus économe possible, limiter les rejets polluants, privilégier des procédés, des équipements et des matériaux respectueux de la Nature, favoriser le développement de filières biologiques locales ainsi que le commerce équitable, protéger les espèces végétales en danger, un programme complet et ambitieux que l'on entend bien respecter. Un rapport environnement annuel pour plus de transparence (un modèle du genre) avec au total 23 pages qui viennent illustrer la philosophie de la marque et les démarches entreprises concrètement.

Ce n'est donc pas un hasard si en 2005 un premier Prix Entreprises et Environnement a été décerné pour la gamme de crèmes solaires à l'edelweiss (catégorie Ecoproduit pour le développement durable). Les ressources naturelles étant par essence limitées, il faut donc penser à les préserver et à les renouveler, c'est la démarche de Weleda, qui ne se comporte pas en prédateur et cultive les plantes dont la société a besoin ! L'exemple de l'edelweiss est intéressant : 10 ans de recherche ont permis d'acclimater cette plante rare et de la cultiver biologiquement dans le cadre d'un projet

de soutien de l'économie alpine ! Celui de l'arnica également. «Nous récoltons l'arnica depuis plus d'un demi-siècle de manière à permettre à la plante de se régénérer chaque année.» Patrick Sirdey Président du Directoire Weleda.

Quelques définitions

Biodiversité : désigne la diversité du monde vivant au sein de la nature, considérée comme l'une des ressources vitales du développement durable.

Commerce équitable : «Un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et travailleurs marginalisés, particulièrement au sud de la planète». C'est la définition qui a été proposée par les quatre grandes structures de commerce équitable : FLO, IFAT, NEWS, EFTA.

Label écologique/Ecolabel : information consommateur permettant de juger les caractéristiques d'un produit et les méthodes de productions pour les fabriquer.

En 2006, création du premier jardin entièrement bio de plantes médicinales en Europe.

2007 : réalisation des premiers bilans carbone.

2008 : participation au premier salon Planète Durable à Paris.

Weleda, Un concept de bien-être global et des produits phares comme le bouleau, (crème gommante, huile de massage minceur et jus de bouleau). Des secrets beauté et forme comme les «Perles Vitalité Intense à la Rose Musquée» (une synergie de cinq huiles végétales) et une gamme à l'argousier pour un concentré de vitalité.

Lush

Cosmétiques «frais faits à la main». Venue d'outre Manche, la gamme joue la «franchise», savon à la coupe et cosmétiques à base de plantes sans conservateur, un concept «fun» et des prix attractifs. Chez Lush, c'est du «solide» (au sens propre du terme) et entièrement biodégradable, on peut faire son marché de cosmétiques naturels «frais du jour» et même les acheter

Fondations amies de la nature

- Il est désormais de bon ton pour les fondations d'afficher leur amour de la nature. Ainsi la fondation Yves Rocher-Institut de France a lancé le prix «Terre de Femmes» qui soutient des projets ou des associations dirigées par des femmes en faveur de la nature.

- Yann Arthus-Bertrand déplore que nous ne soyons pas très «homo sapiens». Il a observé la planète vue du ciel et constaté tout le mal fait à la terre, conséquence de l'inconséquence des hommes. Inquiet pour l'avenir, il milite pour un nouvel art de vivre et en éveillé de conscience souhaite que chacun prenne individuellement ses responsabilités. Goodplanet est l'association de promotion et de développement durable créée et présidée par Yann Arthus-Bertrand. A but non lucratif, cette association loi 1901 se propose de sensibiliser le public aux problèmes du monde et au développement durable.

www.goodplanet.org

- Le médiatique Nicolas Hulot a engagé une réflexion politique. Le Grenelle de l'Environnement et les ONG restent l'affaire des politiques.

- Depuis 1994, la fondation «Université de la Terre pour ensemble agir pour la planète», placée sous l'égide de la fondation de France, reverse 10 % des bénéfices de Nature&Découvertes pour chaque année financer des projets qui contribuent à la protection de la nature. La charte met l'accent sur ses engagements écologiques et économiques : «Mener quotidiennement notre activité de manière écologique et participer à la protection de la nature par les actions de notre Fondation et développer notre entreprise sur une base durable et profitable... Afin de contribuer positivement à la société dans laquelle nous vivons».

à la coupe, comme chez l'épicier autrefois ! Végétarien convaincu (tout composant d'origine animale est proscrit et pour jouer à fond la transparence, les ingrédients frais et naturels sont indiqués en vert, ceux d'origine synthétique sûre apparaissent en rouge), Mark Constantine, père du concept, a créé cette compagnie en 1995. Fournisseur de la société Body Shop, il revend en 1994 sa société de shampoings à Anita Roddick. Son inspiration, il avoue l'avoir tirée des

fromagers, des restaurants végétariens à l'allemande et des étals de poissonniers, aussi il n'est pas surprenant de voir les savons s'empiler comme des fromages et les boules pour le bain être présentées comme des fruits. On peut acheter au poids et on emballage vos achats dans du papier style alimentaire. Les produits étant sous forme solide, les emballages sont réduits au minimum, car non seulement cela coûte cher mais en plus, ce n'est pas écologique, thème cher à la compagnie. Lush, dont le nom a été choisi en fonction du message écologique qu'il veut délivrer, évoque la verdure, la fraîcheur, la luxuriance et l'abondance que l'on peut trouver au sein de la nature. «Travailler en harmonie avec la nature et protéger l'environnement est tout simplement passionnant, c'est une façon d'affirmer son identité de citoyens du monde. L'homme a déjà tellement détruit la nature qu'il est grand temps de la réhabiliter !» Le concept, à base de fruits et de légumes d'origine biologique, se veut ludique (barres de massage au beurre de cacao) et innovant, ainsi les «ballistics», ces fameuses boules qui explosent dans le bain en libérant senteurs et bicarbonate de soude pour adoucir la peau. Avec une éthique basée sur l'écologie et le végétarisme, la marque a remporté les suffrages des jeunes branchés. Le concept s'exporte bien, il y a déjà six enseignes en France.

Natessance

Beauté et bien-être au naturel

C'est en mai 2007 que le Groupe Léa Nature a lancé chez Natessance, «Sweet'Coton», une ligne de soins exclusive à l'huile de coton bio, riche en Oméga 6 et en vitamines, labellisée bio et équitable (Max Haavelaar). La gamme est en vente en parapharmacie et magasins diététiques. L'huile de coton est achetée à une coopérative indienne qui regroupe 233 agriculteurs.

Labo Equi Alimentaire, LEA, participe à l'augmentation des surfaces agricoles bio en France, fait travailler un CAT de la Croix Rouge pour la culture des roses bio et s'implique dans les échanges avec le Burkina Faso.

Créé en 1993, le groupe, engagé de nature et respectueux de l'environnement, distribue exclusivement des produits naturels et biologiques bénéfiques pour la santé et le bien-être : Les Floressances (gamme de soins naturels), Laboratoire Léa Nature (gamme

senteur d'huiles essentielles et d'huile bio), Jardin Bio Equitable, Natessance (la cosmétique naturelle), Lift'Argan (basée sur tous les bienfaits de l'huile d'argan biologique), Sweet'Coton (gamme à l'huile de coton bio et équitable), Biorève et So'Bio (à la rose biologique), la nouvelle gamme de cosmétiques biologiques en GMS. Les marques bio du Groupe Léa Nature adhèrent au 1 % pour la planète et s'engagent à reverser 1 % de leur chiffre d'affaires net à des associations environnementales.

Quelques publications

- **Magazine EKWO** qui œuvre dans le respect de la communication responsable.

www.ekwo.org

- **ABCVERT**, premier annuaire gratuit, une référence en matière de développement durable, un chapitre consacré à la cosmétique bio, fabricants, vente en ligne.

www.abcvert.fr

- **Toogezer**.

www.toogezer.com

- **Biocontact**

www.biocontact.fr

- **Néo Planète**, imprimé sur papier recyclé.

- **Nouveau Consommateur**, le magazine de la consommation éthique et responsable
www.nouveauconsommateur.com

Natura Brasil

Beauté durable. «Bem estar bem» «bien être bien». Une cosmétique qui se veut thérapeutique avec des produits issus de la forêt amazonienne. A base d'ingrédients issus de la biodiversité brésilienne, les produits sont distribués en vente directe par un réseau de conseillères indépendantes. Natura Brasil entend bien développer le concept en France et pourquoi pas avec des esthéticiennes ? Implantée en France depuis 2005, la marque défend des valeurs comme la préservation de la biodiversité brésilienne, le développement durable et la qualité des relations. Elle est associée à des initiatives pour un monde meilleur : création de 3 638 écoles pour 911 000 enfants scolarisés, la savonnerie de Bélem fait vivre 350 familles.

En matière de développement durable : des recharges pour toute la gamme des produits, un tableau environnemental apposé sur tous les produits par souci de transparence.

Sites à consulter

Les clients verts sont redoutables car informés, ils ne veulent plus consommer n'importe quoi ni n'importe comment. En plus de fréquenter des salons spécialisés, ils vont aussi pêcher des informations sur le net.

www.ecologie.gouv.fr

www.agencebio.org

www.femininbio.com

www.leptitbio.com, le site internet de la consommation bio écologique.

www.naturalglam.com, le premier site dédié à la beauté bio et glamour.

www.salon-vivreautrement.com, salon de l'art de vivre «éthique, chic et bio».

www.equitech.org, un site dédié au commerce équitable.

www.netdurable.fr, un annuaire de sites Internet dans le domaine du développement durable. Gratuit et simple d'utilisation !

www.eco-sapiens.com, LE site des achats éthiques, écologiques, équitables et solidaires.

Et encore :

Un magazine de l'écocitoyen : www.ideomag.fr

Association spécialisée sur les OGM :

www.infogm.org et www.lesogm.org

Pour plus d'équité dans le commerce : www.minga.net

Végétal naturel, certification forestière, protection de l'environnement, solidarité, tels sont les angles de la communication. Au Brésil, une partie du chiffre d'affaires est consacré à l'enfance et à l'éducation, ainsi en achetant des produits, vous devenez le bienfaiteur d'une association caritative pour l'enfance.

Terre d'Oc

Maquillage et soins bio certifiés par Cosmébio

C'est la marque développée par deux anciens cadres de L'Occitane. S'inspirant des recettes de pays du monde entier, les produits sont en vente chez Nature&Découvertes. Terre d'Oc en Provence est une entreprise citoyenne qui prône la beauté bio et solidaire. Etre solidaire, c'est accompagner ses fournisseurs de matières premières dans la reconnaissance de leur savoir-faire. Ainsi au Burkina Faso, le karité est transformé sur place par une coopérative de femmes rémunérées plus équitablement que lorsque les amandes sont exportées brutes. Un technicien à la formulation de produits cosmétiques a également été formé sur place. Il existe toute une gamme de secrets de beauté du monde avec une garantie «Cosmétique Ecologique et Biologique».

Nature&Découvertes

L'enseigne a beaucoup misé sur la cosmétique bio, notamment avec le laboratoire Herbes&Traditions, Eco-entreprise très engagée qui se propose de nous faire bénéficier des bienfaits de l'ayurvéda. Chaque trimestre, Nature&Découvertes invite un expert du bien-

Des communiqués qui ont le mérite de la clarté

«En raison de leur tradition, les principales entreprises pionnières productrices de cosmétiques naturels en Europe, Lavera/Lavera, Logocos/Logona, Primavera, Santaverde, Wala/Dr.Hauschka et Weleda, ont une responsabilité particulière. C'est pourquoi, elles se sont associées pour former à l'automne 2007 le groupement d'intérêt (European Natural and Organic Cosmetics Interest Grouping E.E.I.G.) qui, sous le nom de NaTrue, représente à Bruxelles les intérêts de l'industrie des cosmétiques naturels.»

«Le groupement d'intérêt des principaux fabricants de produits cosmétiques naturels d'Europe NaTrue, et l'association cosmétique allemande IKW (Industrieverband Körperpflege-und Waschmittel e. V.), ont formé une alliance stratégique en vue d'élaborer un label de cosmétique naturelle – «NaTrue-Label» – qui soit reconnu sur le plan international. Les premiers produits pourvus de ce label seront disponibles sur les marchés allemand et européen dès l'été 2008.»

être. Par ailleurs, une formatrice bien-être prodigue régulièrement au grand public des conseils de beauté et de bien-être au travers de brochures et publications diverses.

Des animations sur cette thématique sont régulièrement proposées via l'association Solwan créée par Solveig de Laissardière, qui propose des stages de cosmétiques naturels à base de plantes sauvages, sa passion première. On y apprend tous les secrets des excipients ; émulsifiants et matières actives n'auront plus de secrets. Se nourrir de la nature et de ses bienfaits, mieux s'alimenter, se relaxer ou se former au massage : toutes ces activités sont également possibles ponctuellement.

Nymphéa Beauté

Les deux marques Phyt's et Maquillage Couleur Caramel sont présentes sur le stand de Nymphéa Beauté, centre de naturo-esthétique qui vient d'ouvrir à Chartres. Isabelle et Béatrice, deux esthéticiennes convaincues et convaincantes, présentes dans tous les

grands salons bio et bien-être, affirment leur fierté d'être le premier institut bio d'Eure et Loir. Pour Isabelle Launay, c'est la maladie qui a déclenché la prise de conscience qu'il fallait changer quelque chose dans sa façon de vivre en général, d'où sa conversion à la cosmétique bio.

Rendez-vous sur leur site «afin de profiter au mieux de la nature»

www.nympheabeaute.com

Phyt's, soins et cosmétiques bio, est bien connue des esthéticiennes. En effet, la marque de naturo-esthétique est présente depuis 35 ans en institut de beauté et spa. «Phyt's Cocooning» est une gamme entièrement dédiée au spa. La nature et rien d'autre, la marque communique essentiellement sur la nature car «La nature n'a pas besoin de produits chimiques pour être belle. Vous non plus» !

Couleur Caramel soins et cosmétiques bio affiche une belle gamme de maquillage naturel.

Doux me

Doux me, soins et cosmétiques bio, sont des produits frais, à garder au frigo !

En vedette, la «Crème Caroline», du nom de sa créatrice, «à celles qui refusent de devoir choisir entre le glamour chimique et le bio-tue-l'amour». En tout cas, la communication est résolument choc mais, attention, c'est une vraie culture bio pour cette jeune société (6 ans d'existence) dont la créatrice s'est formée à l'aromathérapie en Afrique du Sud. Déjà présente en hôtellerie de luxe, la gamme connaît un beau succès dans les pays du nord et au Japon. «Tombée dans la marmite quand elle était jeune», Caroline Wachsmuth a toujours été «branchée» bien-être. Des parents médecins, habitant un pays qui a la culture du soin naturel, la Suisse, elle débutera une carrière dans le journalisme spécialisé santé et beauté, avant d'accomplir sa légende personnelle et de créer Daylily (membre de Cosmébio), et «la première gamme de soins biologiques intentionnellement glamour», Doux me. Le commerce équitable est à l'ordre du jour et on s'occupe des plus démunis. Ainsi la jeune femme, qui a conservé des attaches avec l'Afrique du Sud, vient en aide à une association qui prend en charge des femmes et des enfants qui ont été victimes de violences domestiques ou d'abus sexuels. Ouvert en 1999, ce centre porte le nom, emblématique

en Afrique du Sud, de Saartjie «Sarah» Baartman (1789 - 1815) plus connue sous le nom de «Vénus hottentote», dont le corps exhibé comme une attraction sur les champs de foire européens, ne fut officiellement rendu à son pays d'origine qu'en 2002 ! «Saartjie Baartman Centre for Women and Children» du Cap est un centre de protection et de réhabilitation qui a pour mission d'aider les femmes et les enfants à retrouver leur dignité et l'estime d'eux-mêmes, En créant des produits tout spécialement adaptés à leurs besoins, Caroline participe à sa façon à leur réinsertion.

Vers un nouveau label encore plus bio et plus naturel

On attend avec impatience les conclusions de NaTrue (Natural True : naturellement vrai), nouveau groupe créé fin 2007, pour représenter les intérêts de l'industrie des cosmétiques naturels à un niveau européen et même international. Car plus question de faire croire que la cosmétique naturelle est forcément bio ! Que la cosmétique bio est forcément plus chère et nécessairement moins efficace. Attention, le client pourra demander à voir de plus près le cahier des charges, rapport sur la transparence de votre activité et examiner à la loupe la charte éthique. Alors, préparez-vous à donner de bons arguments. Si la bio cosmétique est indéniablement la solution d'avenir, la législation, en pleine évolution, n'en finit pas de légiférer. Ecocert ne tolérera plus les parabens et phényéthanolés dès le premier janvier 2009, d'où la nécessité, devant les disparités entre tous les labels existants, de redéfinir les critères de la certification bio.

NaTrue, l'association de fabricants de cosmétiques bio est en train de plancher sur le sujet. Alors, affaire à suivre !
www.natrue.de

L'Arbre Vert

Le leader français des produits écologiques d'entretien a lancé une première gamme d'hygiène corporelle certifiée par l'Ecolabel européen. A quand une gamme cosmétique ? La marque parraine plusieurs émissions grand public, TF1, Ushuaïa, LCI. ■