

ZOOM LE BIO, une offre toujours d'avenir ?

par Pascale BROUSSE et Elisabeth DIEN

ALIMENTATION, HABITAT, COSMÉTIQUES... LE BIO GAGNE DU TERRAIN DANS TOUS LES DOMAINES, NOTAMMENT SUR LES MARCHÉS DES COSMÉTIQUES ET DU SPA. ENCORE RÉSERVÉ À UNE CIBLE AVERTIE IL Y A QUELQUES ANNÉES, SA POPULARITÉ AUPRÈS DES CONSOMMATEURS NE CESSE DE CROÎTRE. PEU DE POINTS COMMUNS POURTANT ENTRE LES PRODUITS DES DÉBUTS ET LES MARQUES QUI FONT LE BIO AUJOURD'HUI - HORMIS QUELQUES PIONNIERS COMME DR HAUSCHKA ! PANORAMA D'UNE OFFRE QUI A SU S'IMPOSER... NATURELLEMENT.

LE BIO GAGNE DU TERRAIN

Le marché des cosmétiques bio ne cesse de progresser en Europe. En France, en 2008, il a réalisé un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros, en hausse de 20% par rapport à l'année précédente, atteignant environ 3% du marché cosmétique total.*

Leaders en beauté bio, la France et l'Allemagne sont les pays qui voient se lancer le plus de nouvelles marques, en propre ou de distributeurs, et où l'on constate la plus forte pénétration des marques bio au sein des commerces classiques.

Certes, la crise financière a ralenti quelque peu la fulgurante ascension des cosmétiques bio, souvent perçus comme plus onéreux par le consommateur et surtout manquant d'efficacité. Mais cet impact a été compensé par une meilleure distribution des produits – en

témoignent les récentes ouvertures à Paris de trois boutiques exclusivement dédiées aux cosmétiques bio : Aroma-Zone et Mademoiselle Bio (en complément des sites de vente en ligne), et Nopeg (c'est-à-dire sans polyéthylène glycol, un tensioactif chimique).

Du côté des Spas, on a vu fleurir récemment plusieurs établissements revendiquant leur attachement au naturel voire au bio : le Spa tant attendu Yves Rocher à La Gacilly, dans la lignée des pionniers Le Coq-Gadby puis La Clairière (le premier certifié par un label allemand – à quand notre label européen fédérateur pour les lieux bio?) (C.f. encart p.20).

CÔTÉ SPA, ON A VU FLEURIR PLUSIEURS ÉTABLISSEMENTS REVENDIQUANT LEUR ATTACHEMENT AU NATUREL VOIRE AU BIO

QUEL BIO POUR DEMAIN ?

Si le bio s'est généralisé depuis ses débuts, c'est surtout parce que l'offre a considérablement évolué, répondant ainsi à une demande des consommateurs. Auparavant associé à une image assez austère relevant largement du militantisme, le bio recèle aujourd'hui des marques offrant un niveau de sophistication comparable à celles de la cosmétique traditionnelle. Citons par exemple les soins sur mesure d'Absolution, d'After the rain ou de Voyage des Thés. L'approche hautement sensorielle de Cinq Mondes, inspirée de rituels traditionnels exotiques. Ou encore les soins de saison, capitalisés notamment par Clé des champs et Kanopé. Les recherches actuelles tendent d'ailleurs à contourner les faiblesses qui stigmatisent encore négativement les cosmétiques bios. Premier écueil : la tolérance hasardeuse des produits, due à des taux parfois élevés d'alcool et d'huiles essentielles particulièrement irritants, voire de conservateurs n'ayant rien de naturel. Un problème en voie de solution notamment grâce à l'élaboration d'un nouveau conservateur à base de saké et de Wasabi agréé Ecocert par Mon Soins du Visage, et un brevet Novexpert pour sa technique de conservation par gélification de l'eau du soin.

Quant à l'aspect sensoriel, autre faiblesse, un système de micro-encapsulation développé par Couleur Caramel permettrait désormais d'atteindre la douceur caractéristique du silicone, si difficile à imiter naturellement.

Le règne du tout-bio est néanmoins à nuancer. Si la dénonciation des toxiques contenus dans les cosmétiques traditionnels l'a propulsé sur le devant de la scène

des consommateurs, mieux éduqués, font aujourd'hui une distinction entre produits bio, naturels, et produits « inoffensifs ». Toujours attentifs à la composition des soins, ils n'en ont pas moins opéré un arbitrage entre efficacité, prix et innocuité, surtout depuis la crise économique. Ainsi nombreux sont les consommateurs à préférer les produits « sûrs » au estampillés bio, et les marques non bio investissent le créneau, comme Phyl'Active ou Origins qui proposent désormais des formules sans parabène, sans phénoxyéthanol, sans phtalate...

Au vu de ces évolutions, quel avenir pour le bio de demain? A coup sûr, une concurrence accrue des produits 100% naturels non bio. Mais surtout, une montée en puissance des soins haute-technologie, de plus en plus efficaces, combinant des ingrédients sans risque et des galéniques sophistiquées, respectueux à la fois de la peau et de l'environnement. Sur le modèle de l'anti-âge Zelens, développé par un cancérologue (au slogan évocateur « The Scientific approach to natural beauty »), de la marque Euoko, dont la gamme cible cinq problématiques de peau bien précises, ou encore de Dr Babor, se positionnant entre science, nature et beauté.

* Source : Fédération des Entreprises de la Beauté

