

l'express Styles

19 avril 2017

Lifestyle Mode Cultures

Spécial Beauté, une soif de nature

➤ des cellules souches de rose dans sa gamme Absolue Precious Cells, quand Galénic inocule son dernier sérum anti-âge de cellules natives d'argan (Sculpteur de perfection).

« Ces méthodes se réalisent en cuve dans un bioréacteur. Donc pas de risque de surexploitation des sols, ni de pesticides ni d'énergie perdue en transport : ces néonaturels répondent complètement à la prise de conscience holistique du public », insiste Caroline Perdrix.

Vers une écoconception des cosmétiques

Sans doute en réaction aux soupçons pesant sur les perturbateurs endocriniens issus de la chimie, l'envie de produits venant d'un développement durable et éthique touche tous les âges. Selon un récent sondage Nielsen, 51 % des baby-boomers (50-75 ans) sont prêts à payer plus cher un bien si sa fabrication est responsable et prend en compte l'impact sur la planète. Ce chiffre passe à 72 % pour la génération Z. « La COP 21 a vraiment marqué les esprits », relève Caroline Nègre, directrice scientifique de Biotherm. « Nous ressentons cette prise de conscience lors de nos séminaires de formation, où les conseillères s'intéressent vraiment à nos efforts pour limiter notre empreinte carbone. Alors on réfléchit à tous les niveaux. A la fois à celui du packaging, avec des notices allégées, du plastique et du verre en partie recyclés, du carton labellisé FSC, des encres naturelles. Et aussi lors de la formulation, par exemple avec des mousses nettoyantes faciles à rincer, afin de consommer moins d'eau. »

Chez Dior, la gamme Hydra Life, destinée aux plus jeunes, a été entièrement repensée, avec des emballages très allégés pour ses huit références. La cellophane tout comme la notice, remplacée par un QR code, ont disparu. « Même nos contenants doivent envoyer les signaux du respect de l'environnement, car cette génération des 15-30 ans est la première à avoir toujours connu le tri sélectif et les pics de pollution. Le raisonnement responsable et éthique est pour elle une évidence, puisqu'elle réfléchit à l'impact sur le futur de chacun de ses gestes », estime Edouard Mauvais-

Jarvis, directeur de la recherche chez Dior. « Pour une marque de luxe, prendre cela en compte est une question de survie. Une révolution est en marche. »

Autre signe d'un frémissement des consciences jusque dans la salle de bains, le succès de la start-up Oh My Cream. A l'origine, une boutique parisienne ouverte en 2013 répondant à l'envie de mieux comprendre les cosmétiques : « Le public veut des formules plus clean et naturelles mais, paradoxalement, il ne sait pas comment les vérifier, ni déchiffrer les listes Inci – les listes d'ingrédients obligatoires sur l'emballage. Alors nous faisons régulièrement des master class dans nos six boutiques parisiennes, où chacun apprend à bien traiter sa peau et avec quoi », précise Juliette Lévy, fondatrice d'Oh My Cream. « Sans aller jusqu'au tout-bio, on peut vraiment faire des efforts », concède Lionel de Benetti, qui propose aussi sa propre crème vertueuse (à acheter sur Lovebeautypeople.com). Le flaconnage *airless* limite considérablement les conservateurs, les notices d'utilisation peuvent se télécharger sur Internet. Il faut voir ces critiques comme autant de sources de progrès, laissons juste le temps aux choses de bouger. »

■ LAURENCE FERAT

Masque calendula & aloe, Smoothing hydration masque, KIEHL'S, 45 € les 100 ml.
Fresh Hydration, sorbet crème Hydra Life, DIOR, 61 € les 50 ml.
Life plankton sensitive emulsion, BOTHERM, 37 € les 50 ml.
Masque rituel nuit revitalisant, Absolue Precious Cells, LANCÔME, 187 € les 75 ml.
Baume en eau à la rose noire (disponible en juin), Sisley, 175 € les 50 ml.

