

Sandrine Lecointe
Sarah Derdouri
Céline Issen
Eva Lagarde
Arnaud Le Berrigaud
Claire Le Floch
Matthieu Paillot
Frédérique Portolan
Charline Radola

LE GUIDE DE L'ÉCOCONCEPTION COSMÉTIQUE

S'engager dans le développement durable,
de la graine à la fin de vie du produit

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Création de maquette : Florian Hue
Mise en pages : PCA

Depuis 1925, les éditions Eyrolles s'engagent en proposant des livres pour comprendre le monde, transmettre les savoirs et cultiver ses passions! Pour continuer à accompagner toutes les générations à venir, nous travaillons de manière responsable, dans le respect de l'environnement. Nos imprimeurs sont ainsi choisis avec la plus grande attention, afin que nos ouvrages soient imprimés sur du papier issu de forêts gérées durablement. Nous veillons également à limiter le transport en privilégiant des imprimeurs locaux. Ainsi, 89 % de nos impressions se font en Europe, dont plus de la moitié en France.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2023
ISBN : 978-2-416-01352-2

Sandrine Lecointe
Sarah Derdouri
Céline Issen
Eva Lagarde
Arnaud Le Berrigaud
Claire Le Floch
Matthieu Paillot
Frédérique Portolan
Charline Radola

Le guide de l'écoconception cosmétique

S'engager dans le développement durable,
de la graine à la fin de vie du produit

Préface de Candice Colin
Postface de Pascale Brousse

●Éditions
EYROLLES

SOMMAIRE

À PROPOS DES AUTEURS.....	11
PRÉFACE.....	17
INTRODUCTION.....	19
Chapitre 1 Définition, histoire et engagement écologique	23
Définition de l'écoconception.....	24
Un peu d'histoire.....	25
Implanter le changement	27
Et qu'en est-il du côté de l'industrie cosmétique ?	30
L'engagement écologique et les enjeux.....	36
Chapitre 2 Réglementation et normes.....	39
Comprendre le contexte réglementaire européen.....	40
Connaître et anticiper les exigences réglementaires en matière d'écoconception des produits cosmétiques.....	45
Communiquer en évitant le greenwashing.....	52
Chapitre 3 Principes et mise en œuvre de l'écoconception	61
Enjeux et définitions	62
Évaluer l'environnement de la situation	64
Analyse des enjeux stratégiques	67
Définition des objectifs et évaluation environnementale comparative.....	72
Communication des actions environnementales.....	75

Chapitre 4	Focus sur l'analyse du cycle de vie.....	79
	Définition, origines et intérêts de l'analyse du cycle de vie	80
	Méthodologie, normes et référentiels.....	84
	Mettre en pratique : quels résultats d'ACV pour un gel douche et un parfum.....	88
	Les limites de l'ACV.....	96
Chapitre 5	Écoconception des ingrédients : d'un sourcing durable à une extraction éco-innovante	101
	Sourcing durable de matières premières naturelles.....	103
	Extractions éco-innovantes d'ingrédients	112
Chapitre 6	L'écoconception comme source d'innovation cosmétique	123
	Les bonnes pratiques pour une cosmétique écoconçue.....	124
	Innover pour formuler avec impact.....	136
Chapitre 7	L'écotoxicologie : nouvelle démarche intégrée dans le développement du produit	147
	Un levier d'action sur la micropollution.....	148
	L'écotoxicologie, une science au service de l'environnement.....	149
	Comment évaluer l'écotoxicité en cosmétique ?	152
Chapitre 8	Les perturbateurs endocriniens dans nos produits.....	163
	Les perturbateurs endocriniens, une menace invisible mais réelle	165
	Les perturbateurs endocriniens dans les cosmétiques	172
	Les nouvelles mesures d'information aux consommateurs	177

Chapitre 9 Les matériaux des emballages cosmétiques : leur recyclage et leurs impacts	181
L'état d'urgence.....	182
Qu'est-ce qu'un emballage ?	185
L'écoconception, une source d'avantages.....	187
Méthodologie : les étapes de la vie de l'emballage	188
Les matériaux.....	192
Le règlement européen	199
CONCLUSION	
Écoconception versus éco-perception	203
POSTFACE.....	209
POUR ALLER PLUS LOIN.....	213
REMERCIEMENTS	221
CES ACTEURS ENGAGÉS QUI OUVRONT LA VOIE	225

INTRODUCTION

Par Sandrine Lecointe

« *Le passé doit conseiller l'avenir...* » écrivait Sénèque il y a plus de 2 000 ans. Ne serait-ce pas là une voie à explorer pour innover vers une beauté plus désirable et plus responsable ?

Le secteur cosmétique se doit de construire un futur durable et plein de sens, qui protège et prend soin de ce bien si précieux qu'est la biodiversité, mais aussi de notre santé, quelle qu'elle soit. La question du sens est essentielle et la beauté doit également se saisir plus que jamais de son rôle de passeur de messages et de son utilité sociale dans cette transition. Mais pas uniquement ! N'oublions pas que le secteur cosmétique est un secteur phare de l'économie française qui pèse près de 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022 et tient une place majeure dans l'économie du pays¹. La France est leader mondial sur ce marché qui regroupe tous les produits dédiés à la beauté comme les parfums, l'hygiène, le maquillage, le capillaire, les soins, etc. D'après la FEBEA (Fédération des entreprises de beauté), 80 % de ces produits sont fabriqués en France et ont une image et un savoir-faire de renommée planétaire². La cosmétique est un secteur très dynamique en pleine expansion qui voit la concurrence s'accroître au vu des lancements, presque quotidiens, de nouvelles marques et entreprises cosmétiques autour de concepts révolutionnaires et inédits.

La beauté est loin d'être futile, elle est véritablement utile !

La naturalité, la transparence et l'authenticité des marques sont de mise, et les concepts de minimalisme, de tech et de bien-être, déjà bien présents, s'installent encore davantage. Les produits cosmétiques ne s'arrêtent pas au superficiel avec parfums et rouges à lèvres : ils sont aussi garants de notre hygiène et de notre santé physique et mentale. Les consommateurs, poussés par la crise

1. « Les chiffres clés de la beauté et marché des cosmétiques en 2022-2023 », blog Alioze, www.alioze.com/chiffres-beaute

2. FEBEA, « Le secteur en chiffres », www.febea.fr/fr/le-secteur-cosmetique/le-secteur-chiffres

environnementale, allègent leur routine et se tournent de plus en plus vers des produits efficaces et sains pour l'Homme et l'environnement. La beauté et la santé ne devraient bientôt plus faire qu'un : les cosmétiques de demain associeront de plus en plus le soin au bien-être mental pour une prise en charge globale du consommateur.

Bien plus qu'une simple intuition, ce bien-être reste indissociable de la santé de notre planète. L'industrie de la cosmétique invite à une autre prise de conscience en étant le reflet de notre société, à travers un triptyque du prendre soin de soi, soin de la société tout en prenant soin de la planète.

En tant que professionnels, nous devons toutefois anticiper l'impact de nos productions sur le monde qui nous entoure. L'industrie de la cosmétique a pour vocation de rendre beau le monde, elle ne peut pas l'enlaidir par manque de lucidité et n'être réduite qu'à un simple filtre. Si chacun de nous a un rôle à jouer, c'est ensemble – dirigeants, éclaireurs et consommateurs – que nous parviendrons à changer le regard sur nos produits de consommation !

C'est pourquoi, cette volonté de rendre plus beau notre monde nous fait intégrer la notion d'économie circulaire, et ancre nos modèles économiques dans une démarche de sobriété : sobriété dans l'utilisation et la consommation des ressources naturelles pour concevoir ce beau.

L'écoconception devra évoluer dans ce système d'économie circulaire, celui-ci étant le nouveau système économique qui transforme entreprises et consommateurs. L'écoconception cosmétique devient ainsi une solution favorisant l'utilisation durable de nos ressources et est ainsi un facteur essentiel pour fabriquer durablement. Mais en développement comme en production, il faut garder en tête que nous sommes concernés et responsables dès le choix de nos matières premières naturelles ou de synthèse, jusqu'à la mise sur le marché des produits finis, en passant par toutes les étapes de la production et de la fin de vie.

Pour vivre la transformation écologique, les réponses à apporter aux questions des entreprises sont multiples et l'écoconception est un des moyens incontournables pour bifurquer, en apprenant du passé, pour comprendre les principes qui la régissent, sous réserve d'avoir pleinement conscience des enjeux mais aussi des limites.

“ L’avenir n’est pas ce qui va arriver
mais ce que nous allons faire. ”

Henri Bergson