



Spécialbeauté

# LA BEAUTÉ VA-T-ELLE SAUVER LE MONDE ?

ENGAGEMENT HUMANITAIRE,  
SAUVEGARDE DE LA PLANÈTE,  
ACTIONS POUR LES FEMMES,  
LA CULTURE, L'EMPLOI...  
AU XXI<sup>E</sup> SIÈCLE, LA COSMÉTIQUE  
SERA VERTUEUSE OU NE SERA PAS.  
AVEC CETTE BEAUTÉ RAISONNÉE,  
ATTENTIVE AU BIEN COMMUN,  
ON SAUVE NOTRE PEAU  
ET LE MONDE QUI NOUS ENTOURE.

PAR MARION LOUIS ET JUSTINE FEUTRY / PHOTOS DAVID MARGUET / RÉALISATION JULIE GILLET



**LE LUXE  
ENGAGÉ**

La maison Dior relance et soutient la culture de la tubéreuse grasse, qui fleurit dans l'Eau de Parfum Infinissime, J'Adore. L'hyperluxeuse Crème Orchidée Impériale Black, Édition limitée Kintsugi de Guerlain, est quant à elle rechargeable.



# M

ARS 2020 ! LA FRANCE  
ENTRE EN GUERRE  
contre un virus chinois  
au nom de bière mexi-

caine ! Après la sidération, les usines de la planète Beauté se mettent en ordre de marche : des millions de gels hydroalcooliques déferlent vers les hôpitaux, les Ehpad, les associations... N'en déplaise à Dostoïevski, la beauté n'a pas sauvé et ne sauvera pas le monde, mais elle a fait sa part. Et elle n'a pas fini. On déclare ouverte l'ère de la « beauty for good ».

## L'HEURE DU « CONSOMM'ACTEUR »

D'après le Baromètre Edelman, qui a mené une étude dans huit pays, 69 % des gens attendent des marques qu'elles aient un impact positif sur le monde. Même les Chinoises sont folles de *healthy beauty*. Avant, on était attentif à l'environnement ; aujourd'hui, la marque doit être engagée, prouver ce qu'elle fait de façon concrète. L'Oréal Paris annonce de son côté l'avènement de la *fair beauty* (la beauté loyale). « De nos jours, la beauté doit être porteuse de sens, inspirer confiance et être désirable », insiste son directeur général, Jamel Boutiba. Acheter un produit ou le boycotter, c'est ainsi une façon de prendre la parole et d'agir pour la société. La carte bleue sert de bulletin de vote. « Le pouvoir d'achat devient le vouloir d'achat », dixit Stéphanie Jolivot, de Publicis Média. En à peine quatre ans, près d'un tiers des Français ont téléchargé une appli pour traquer les ingrédients indésirables dans leur salle de bains. Et l'impact est énorme. D'après l'étude Klimso, réalisée en septembre 2019, 92% des utilisateurs de Yuka reposent en rayon les produits notés en rouge. Ces applis n'ont pas toujours raison, mais leurs « yukases » font peur. Même la très consensuelle Febea (Fédération des entreprises de la beauté) a un nouveau compte Instagram, Le Lab de Claire, qui décrypte les ingrédients cosmétiques.



## LE BIO POUR TOUS

« La conscience écologique ne date pas d'hier, mais le confinement et la crise sanitaire l'ont renforcée », constate Élodie Bernadi, directrice générale de Garnier. Mais, comme dans l'alimentation au début, la beauté dite *clean* semble souvent élitiste. « Deuxième acteur de la cosmétique en grande distribution, nous nous sommes donné comme objectif de démocratiser le *green* et de rendre la salle de bains des Français(es) plus propre », poursuit Élodie Bernadi. Cette grande révolution concerne toutes les étapes, de l'approvisionnement des ingrédients jusqu'à la formulation des emballages recyclés, en passant par des usines neutres en carbone. Elle initie aussi le grand public à de nouveaux gestes. À l'image des Eco Pads SkinActive (disques démaquillants), jusqu'à présent uniquement proposés en points de vente sélectifs ou en e-commerce. Un Eco Pad permet à lui seul d'économiser entre 2 000 et 3 000 cotons jetables. Ou encore le nouveau Shampoing Solide Ultra Doux, dont un pain de 60 grammes équivalait à deux bouteilles de 250 ml et permet d'utiliser un tiers d'eau en moins à chaque rinçage.

## LE VERT DU LUXE

En engageant Cécile Lochard pour développer Cha Ling, le fleuron vert du groupe, puis pour piloter le développement durable de Guerlain, LVMH n'a pas manqué de flair. Une ex du WWF, première ONG environnementale au monde, qui a écrit le livre *Luxe et Développement durable, la nouvelle alliance*. Une belle prise. Et tout un symbole ! « Il y a dix ans, le monde du luxe se taisait sur ses engagements, explique la jeune femme. En écrivant mon livre, j'ai découvert qu'il existait énormément d'actions dans le domaine du *green*, mais il ne fallait pas en parler. » Goût du secret ? Pudeur ? Prudence ? Aujourd'hui, c'est le contraire. Du coup, certains donnent l'impression de se raccrocher aux branches alors qu'ils étaient en avance. La réponse de Guerlain aux applis qui scannent les produits ? La plateforme Bee Respect, qui stocke l'ensemble des données liées à la conception de chaque produit. Elle est accessible via le site de la maison Guerlain ou un QR code pour chaque référence. Le dispositif est disponible en France pour la gamme de soin et de maquillage, avec pour but de déployer ce service à tous les produits.



**L'ARMÉE  
DES ROUGES  
RECHARGEABLES**

Le Rouge, Hermès ;  
Le Rouge Cap,  
Givenchy ; Rouge  
à Lèvres Écologique,  
Kure Bazaar ;  
Écrin Rechargeable,  
La Bouche Rouge ;  
Le Rouge Français.



**C'EST DU PROPRE!**

Les marques nettoient leurs formules pour mieux purifier notre peau. Le Démaquillant Bi-phase Baume de Rose, **by Terry** ; Lotion-Essence Hydra Bounce Pure Shots, **Yves Saint Laurent** ; Gel Nettoyant Anti-Pollution Le Gel, **Chanel** ; Baume Démaquillant et Nettoyant aux Trois Huiles Visage et Yeux, **Sisley**.

**MISSION, TOUT EST POSSIBLE!**

Il y avait la jungle des labels bios. Maintenant, il y a le maquis des labels « bons ». Il ne suffit plus de dire qu'on est vertueux. Il faut le prouver.

**Le plus engageant** : depuis mai 2019, la loi Pacte permet à une entreprise de faire reconnaître son intérêt social et environnemental avec le tampon « société à mission ». Pour l'obtenir, elle doit inscrire dans ses statuts un certain nombre d'exigences. Côté beauté, pour l'instant, seuls le groupe Léa Nature (Floressance, Biosens) et le groupe Yves Rocher (Dr. Pierre Ricaud, Daniel Jouvance) ont demandé la certification.

**Le plus international** : le label B Corp, pour Benefit Corporation, délivre aussi son précieux sésame depuis 2017. Pour l'obtenir, il faut répondre à un questionnaire de 200 questions pour démontrer son impact social, environnemental, la transparence et l'éthique de son fonctionnement. Il faut au minimum 80 points pour réussir l'examen. 2 800 entreprises dans 60 pays l'ont obtenu, dont 80 en France. Parmi elles, Mustela ou Clarins.

**Les visionnaires** : certains n'ont pas besoin de certificats. Par exemple, sans descendance, Pierre Fabre a donné à sa fondation une partie de ses titres de son vivant et le solde par legs testamentaire. Le groupe Pierre Fabre est ainsi une fondation actionnaire déclarée d'intérêt public. Par l'intermédiaire de ses marques médicales, mais aussi dermo-cosmétiques (Aderma, Avène, Ducray, Furterer, Galénic, Klorane...), il multiplie les actions en faveur des hommes et de la nature en France et dans le monde entier.

**DONNER DU TEMPS AU TEMPS**

« La beauté n'a de sens que si elle s'accompagne de générosité, de bienveillance et d'humanité », affirmait Jacques Courtin-Clarins il y a plus de cinquante ans. « Rendre la vie plus belle et transmettre un monde plus beau » est resté la signature historique du groupe, et c'est une de ses petites-filles, Virginie, qui la défend aujourd'hui. « Nous avons agi de façon si naturelle que nous n'en parlions pas, ou si peu, regrette-t-elle. En 2020, les sites industriels ont atteint la neutralité carbone, et nous atteindrons la neutralité plastique en 2025, mais ça ne suffit pas. Nous devons aussi être plus ambassadeurs et transmettre un monde meilleur aux générations futures. » Une autre ex-grande muette? Chanel. Depuis dix ans, elle a construit des filières équitables et pérennes pour ses fleurs à parfums ou pour les ingrédients stars de ses crèmes, comme la vanille ou le camélia, mais la mai-

son de Coco restait timide sur le sujet. Aujourd'hui, elle n'hésite plus à le dire et à ouvrir ses laboratoires à ciel ouvert au grand public. « Le rapport à l'homme et à la nature, le lien à la terre, le retour à l'origine et au local sont des enjeux très aspirationnels, explique Agathe Derain, directrice du sourcing durable chez Chanel Parfums Beauté. Notre engagement ne date pas d'hier, mais avant d'être un sujet de communication, l'agroécologie est une démarche de terrain. Avant d'en parler, nous souhaitions avoir un retour d'expérience suffisant. Aujourd'hui, nous avons le recul nécessaire pour partager notre approche du sourcing végétal. » Sisley, dont 90 % des produits sont fabriqués en France et le reste en Europe, préfère parler de beauté raisonnée, et a fortement investi sur tous ses sites pour obtenir le classement Haute qualité environnementale.



Quand on s'inquiète de l'efficacité, de la sensorialité et du design de la « cosmétique », Cécile Lochard répond avec enthousiasme que la contrainte crée le talent. Elle admet toutefois qu'il est plus facile de créer une petite marque *clean* que de changer une légende de 170 ans, qui a des milliers d'enfants et n'a pas attendu le Covid pour se soucier de notre mère la Terre. Le flacon iconique Abeille Royale est remplissable depuis toujours. La maison Guerlain défend l'Abeille Noire bretonne, en partenariat avec l'Unesco, depuis 2014. Elle a lancé l'an dernier l'Essentiel, le premier fond de teint premium qui contient 97 % d'ingrédients d'origine naturelle, a réduit son empreinte carbone de 50 % en allégeant ses packs et en utilisant du verre recyclé... En effet, si les textures, les parfums et les résultats de la *clean beauty* n'ont quasiment plus rien à envier aux crèmes d'hier, le gros sujet à venir n'est plus tant le contenu que le contenant.

## OBJECTIF ZERO DECHET

En 1992, le parfum Angel de Thierry Mugler n'a pas seulement tourné nos narines, mais aussi la distribution, avec son flacon étoile ressourçable. En 2020, il se sent moins seul. Un produit doit être écoresponsable, de sa naissance à sa fin de vie. Et ce n'est pas si évident. Le verre pèse lourd, les plastiques végétaux n'ont pas rem-



**UNE ROUTINE RESPONSABLE**  
Sérum Hydratant Visage Betterave, Épinard, Chicorée, Cultiv ; Sérum Immortelle Divine, L'Occitane ; Sérum Teinté Type 2 Clair, Typology ; Gommage Granité Éclat à l'Anthémis Bio, Yves Rocher.

pli leurs promesses, et on manque encore de plastiques recyclés. Quant aux écorecharges, elles font de gros efforts de look.

La Febea, la Fédération des entreprises de la beauté, annonce la création de SPICE, un outil destiné aux entreprises cosmétiques pour mesurer et réduire l'impact environnemental des packagings, mais beaucoup ont déjà pris les devants. Pionnière de la technologie Infinity Recycling, la marque anglaise Ren vise le zéro déchet en 2021 et Caudalie en 2022. Même Sephora, temple de la consommation, ne ménage pas ses efforts. « Nous avons été la première enseigne, en 2010, à collecter les parfums usagés avec notre partenaire Cèdre. Ce qui nous a permis de recycler à ce jour plus de 5 millions de flacons, explique Emmanuelle Cartier, directrice générale offre et image de la chaîne. Notre nouvel objectif est de pouvoir faire de même avec le soin et le



## ALEXANDRA PALT "NOUS AVONS UN DEVOIR D'EXEMPLARITÉ"

Comment L'Oréal, géant de la cosmétique hexagonale, gère

la transition écologique ? Réponses de la directrice générale de la responsabilité sociétale et environnementale, de la Fondation L'Oréal et membre du comité exécutif du groupe.

### En 2020, l'engagement est-il obligatoire ?

Les marques de beauté comme de mode sont particulièrement attendues par les consommateurs(trices), dont l'expression et les aspirations individuelles prennent de plus en plus d'importance. Plus les entreprises sont proches des gens

et ont un lien affectif avec eux, plus elles sont challengées dans ce domaine. Une entreprise comme L'Oréal a un devoir d'exemplarité par notre leadership et notre influence sur le marché.

### De quelle manière ?

On a eu la chance d'avoir un PDG, Jean-Paul Agon, qui a dit en 2012 : « Le XXI<sup>e</sup> siècle verra deux transformations, le digital et le durable, et il faut immédiatement s'engager dans cette voie. » Aujourd'hui, notre premier programme de transformation arrive à terme cette année avec des résultats tangibles : moins 80 % d'émission de CO<sub>2</sub> dans notre production industrielle, 95 % de produits ayant amélioré leur empreinte environnementale...

### Et demain ?

Même si personne aujourd'hui ne peut être parfait, on a annoncé des objectifs pour 2030 particulièrement ambitieux et la transition vers un modèle complètement durable. Concrètement, 100 % du plastique utilisé dans nos emballages sera d'origine recyclée ou biosourcée, 95 % de nos ingrédients végétaux biosourcés seront issus de processus circulaire comme la biotechnologie. Ces objectifs de transition écologique sont naturellement les mêmes pour toutes les marques, des plus populaires aux plus luxueuses, et valables pour toutes les usines dans le monde.



**L'ESPRIT D'ÉTHIQUE**

Crème de Jour Protection Globale, Ren ; Brume pour cuir chevelu Même Moi Je Garde La Tête Haute, Mème ; Émulsion Écologique, Sisley ; Huile de Nuit Multiréparatrice, Garnier Bio.

maquillage. D'où l'installation de collecteurs dans tous les magasins européens. » Cette année, le coup d'accélérateur prend la forme du programme Good for : Good for You, avec des formules composées à 90 % d'ingrédients d'origine naturelle, Good for a Better Planet, avec des emballages écoconçus ou durables, et Good for Vegan, sans ingrédients d'origine animale. Des tags sont associés aux produits répondant à un certain nombre de critères pour plus de transparence. Parmi les marques concernées, on retrouve Pai, Tarte, On The Wild Side ou encore Absolution. L'idée ? Guider les clients dans la recherche du bon pour soi-même, mais aussi pour la planète. « Cela passe également par la formation de nos conseillères en boutiques, qui doivent devenir de vraies ambassadrices du clean », ajoute Emmanuelle Cartier. La marque a d'ailleurs mis en place un tchat en interne pour que chaque employé puisse échanger autour de ce projet commun et en être un acteur à part entière.

**POUR LES BONNES CAUSES**

L'Occitane et les malvoyants, M.A.C et le sida, Clarins et les enfants, Estée Lauder et le cancer du sein, Caudalie et les arbres, Chantecaille et les éléphants d'Afrique, La Prairie et les glaciers suisses, La Mer et les océans... Il y a belle lurette que la planète beauté joue les mécènes et cultive ses B.A. Sans oublier le formidable travail du CEW (Cosmetic Executive Women) dans les hôpitaux. Chaque marque a ses priorités, en fonction de son histoire, de ses affinités, de ses sensibilités, mais aujourd'hui, c'est quasiment obligatoire.

● **SAVOIR RÉAGIR.** Lorsque L'Oréal Paris a interrogé 15 500 femmes dans le monde entier sur leur souci numéro un, la plupart ont parlé de harcèlement sexuel.

En partenariat avec Hollaback ! et la Fondation des Femmes, la marque symbole d'empowerment féminin avec son slogan « Parce que je le veux bien » a donc lancé Stand Up : un mouvement voué à apprendre à tous et à toutes à réagir, que l'on soit victime ou témoin de harcèlement sexuel dans les lieux publics. [standupfrance.com](http://standupfrance.com)

● **TÉMOIGNER.** La maison Dior a choisi elle aussi de célébrer la féminité sous le signe du courage et de l'affirmation de soi. Elle a réalisé une série de courts portraits filmés qui donnent la parole à des femmes hors du commun, très connues comme Charlize Theron, Cara Delevingne, Li Bingbing ou Golshifteh Farahani, mais aussi moins célèbres. En parallèle, elle intensifie son engagement auprès de CTAOP (Charlize Theron Africa Outreach Project).

● **TRANSMETTRE.** La Fondation Sisley - d'Ornano consacre plus de 1,5 million d'euros par an à des projets caritatifs dans le domaine de la santé, la solidarité, l'éducation, la culture et l'environnement. Passionnée ➤



**LES FEMMES ET LES ENFANTS D'ABORD**

« Clarins défend chaque année plus de 100 associations et projets sociétaux et environnementaux », confirme Katalin Berenyi, directrice générale de la marque. Impossible de tous les citer, mais parmi eux, on compte de nombreuses



initiatives en faveur de la biodiversité, le commerce équitable à Madagascar ou au Burkina Faso, la Fondation Arthritis pour soutenir la recherche contre la polyarthrite rhumatoïde, le programme Feed de Lauren Bush Lauren, qui a distribué plus de 25 millions de repas dans 40 pays, le Prix de la Femme dynamisante devenu Prix Clarins pour l'enfance, qui a soutenu 50 000 enfants dans 14 pays depuis vingt-trois ans, sans oublier les nombreuses initiatives en faveur de la biodiversité... Vous voulez participer ? Achetez

un produit partage, crème jeunesse des mains, sur les sites [clarins.fr](http://clarins.fr) ou chez Nocibé, ou téléchargez sur le compte Instagram de Clarins le filtre « Arbre à cœurs ».

À chaque achat, 1 € sera reversé à l'association Mécénat chirurgie cardiaque.



### DANS L'AIR DU TEMPS

Recharge de l'eau de parfum My Way, Armani ;  
Eau Acidulée Cassis + Passion, Do Not Drink, Sephora ;  
Huile Prodigueuse, Édition Limitée, Nuxe.  
Eau de Parfum 603 Cuir, Encens, Tonka, Bon Parfumeur.

d'art depuis toujours, la famille d'Ornano a fait aussi de la maison Sisley un lieu d'exposition consacré aux arts visuels et graphiques qui accueille débats, conférences et projections cinématographiques, en soutien des projets chers à la Fondation. Cela permet de transmettre les valeurs de l'entreprise et de la famille à un public varié.

- **ENSEIGNER.** Selon l'Unesco, 76 millions de femmes ne savent ni lire ni écrire sur Terre. On estime qu'en France 7 % de la population est illettrée, soit 2,5 millions de personnes, dont 40 % de femmes. Une cause taboue que défend Lancôme avec son programme Write Her Future. Plus de 16 000 femmes en ont déjà bénéficié dans le monde. Parmi elles, Aline Le Guluche, qui publie *J'ai appris à lire à 50 ans*, aux Éditions Prisma.

- **REFUSER LA VIOLENCE.** En 2020, l'état des lieux est alarmant. Il y a bien sûr ce chiffre : une femme meurt tous les trois jours sous les coups de son parte-

### LE RUBAN ROSE

Dès 1993, grâce à Estée Lauder, le mois d'octobre annonce une grande mobilisation en faveur du dépistage du cancer du sein et de la recherche.

Aujourd'hui, la campagne est suivie mondialement et de nombreuses marques de beauté s'y associent, celles du groupe Lauder, bien sûr, comme Clinique et Darphin, mais aussi Avène, La Roche-Posay, Bioderma, Jolimo, Leonor Greyl... Sans oublier la marque Même, créée tout spécialement pour répondre aux besoins des personnes en traitement.

Et comme, malheureusement, la maladie ne s'arrête pas à la fin du mois, les deux jeunes créatrices Judith Levy et Juliette Couturier invitent toutes les femmes à rester vigilantes toute l'année.

[cancerdusein.org](http://cancerdusein.org)



### DES SENTEURS QUI ONT DU SENS

Cet été, 19 parfumeurs de la maison Symrise se sont réunis pour créer un parfum baptisé Hero, en l'honneur de tous ceux qui ont contribué à lutter contre le Covid-19, mais le monde du parfum n'a pas attendu le Corona pour se sentir solidaire. Toutes les grandes maisons revendiquent du sourcing responsable partout sur la planète et des modes d'extraction plus propres. C'est au tour des flacons de faire leur green révolution. À ce titre, My Way, le dernier parfum d'Armani incarné par Lady Gaga, se veut exemplaire. La vanille de Madagascar de l'accord est issue d'un programme de reforestation et d'insertion des populations défavorisées, tandis que le flacon se dote d'un système de recharge innovant. Ludovic Bonneton, créateur de la marque Bon Parfumeur, s'enorgueillit de ses parfums « bons, beaux, éthiques et 100 % made in France ». Enfin, on attend pour bientôt le lancement de la marque de luxe Obvious, une cocréation avec des partenaires d'excellence en Europe et en France.

naire en France. Ou celui-ci : entre 16 et 25 ans, pour près d'une femme sur sept, la première relation sexuelle n'est pas consentie. Autant de raisons qui ont poussé YSL Beauté à développer, avec l'association En avant toute(s), un programme baptisé Aimer sans abuser. Parmi ses actions concrètes : l'ouverture d'un tchat d'urgence ou encore la formation et sensibilisation du grand public, de la jeunesse, mais aussi des équipes de la marque.

- **REMERCIER LES SOIGNANTS.** Parce que les femmes jouent un rôle majeur dans le monde agricole, Nuxe s'implique plus particulièrement aux côtés de la Fondation Goodplanet dans le projet Femmes et agriculture durable. Elle sort aussi une édition Merci de sa fameuse Huile Prodigueuse, dont une partie des ventes est reversée à l'Institut Pasteur.

- **AIDER LES JEUNES.** Depuis 2016 aux États-Unis et depuis 2018 en Europe, Sephora a mis en place un service de mentorat et de financement qui accompagne les femmes dans le monde entrepreneurial. C'est le cas, par exemple, de la jeune marque Ho Karan et ses soins autour du CBD. De son côté, Kiehl's reverse 2 € des éditions de Noël à la fondation Le Refuge, qui accueille les jeunes LGBTQIA rejetés par leurs familles. ✦