



Association Professionnelle  
de Cosmétique Ecologique et Biologique

## COSMEBIO SE POSITIONNE

*L'allégation « clean beauty » : porte d'entrée du Greenwashing ?*

### **Introduction**

L'association Cosmébio a vu le jour en 2002, alors que la face cachée de la chimie commençait à susciter une prise de conscience chez les consommateurs. À cette époque, aucune réglementation n'encadrait la cosmétique naturelle ou bio. Afin de protéger le consommateur du Greenwashing, Cosmébio a mis en place une certification obligatoire pour ses adhérents. Le respect d'un cahier des charges technique et des critères d'exigences bien précis permet ainsi de fournir la preuve d'une démarche engagée en apposant le label Cosmébio. Cependant, malgré une évolution positive, certaines allégations génèrent toujours confusion et potentiellement tromperie du consommateur.

Dans ce Position Paper nous souhaitons disséquer la réalité de la « clean beauty », en cohérence avec le 5ème engagement de notre manifeste : « *Communiquer en transparence sur nos atouts comme sur nos dilemmes* ».

### **L'origine de l'allégation « Clean Beauty »**

*Clean* adj. inv. : Qui est net, propre

Il y a quelques années déjà, cette terminologie est apparue sur le marché français. Pourtant son origine nous vient des États-Unis, il s'agit d'une nouvelle méthode de marketing qui valorise les cosmétiques qui revendiquent une composition dite « propre ».

La « clean beauty » a été utilisée par les marques qui souhaitaient proposer des produits avec plus d'ingrédients naturels et moins d'ingrédients superflus, voire nocifs.

Cette démarche qui est noble en soi doit beaucoup au contexte réglementaire américain. Aux États-Unis, seulement une dizaine de molécules sont interdites<sup>1</sup> selon la réglementation

américaine tandis qu'en Europe nous en comptons plus de 1300. La clean beauty est donc née d'une réponse à cette absence de réglementation sur le marché américain.

Malgré l'existence d'une réglementation européenne très stricte et d'un label bio fort, la « clean beauty » a quand même trouvé sa place sur le marché Français. Un marché qui, nous le rappelons, bénéficie déjà de notre label Bio dont les exigences sont bien plus strictes et précises que les engagements de certaines marques non-certifiées qui se revendiquent de la « clean beauty ».

Les promesses nobles de la « clean beauty » s'essoufflent dès qu'elles cherchent à tromper le consommateur par le storytelling, sans apporter la preuve de ses engagements réels.

L'usage du terme « clean beauty » n'étant pas réglementé, il est possible de l'utiliser pour toutes les marques : celles qui proposent des cosmétiques à base d'ingrédients pétrochimiques, celles qui proposent des cosmétiques à base d'ingrédients d'origine naturelle mais non certifiées (donc avec un manque de traçabilité de ses matières premières) et celles véritablement certifiées bio.

### **Une allégation sans contrôle, ni certification**

L'absence d'une définition ou d'un cahier des charges officiel pour la « clean beauty » entretient le flou sur l'engagement des marques qui se revendiquent de ce mouvement qui de fait reste très ouvert. Pour elles, la « clean beauty » est une réponse facile à la demande de réassurance du consommateur. Le terme « clean beauty » offre ainsi un pouvoir illégitime à certaines marques qui voudraient séduire le consommateur engagé avec beaucoup de revendications factices..

En effet, de nombreux abus se cachent derrière cette terminologie :

Premier exemple : Une marque qui se revendique « Clean Skincare » dans son slogan, commercialise un produit contenant un grand nombre d'ingrédients synthétiques mais aussi des ingrédients nocifs et interdits par notre référentiel COSMOS : Carbomer (soupçonné d'être cancérigène), Phenoxyéthanol (irritant, suspecté d'être toxique pour le foie et le sang, procédé de fabrication très polluant), Sodium Hydroxymethylglycinate (libérateur de formaldéhyde).

Le deuxième cas que nous souhaitons pointer du doigt : Une marque qui affiche un label « clean beauty » et proclame être « certifiée Clean » utilise du Sodium Cocoyl Isethionate (SCI) dans ses produits. Un ingrédient qui est notamment interdit par le référentiel COSMOS du fait de son procédé de fabrication très polluant relevant de la chimie lourde. Il nous semble contradictoire de dire qu'un produit est « clean » lorsque celui-ci contribue à la pollution de l'environnement et nuit à la santé des travailleurs.

### **La « clean beauty » ne doit pas être confondue avec la « certification » et encore moins avec la « bio »**

Tous les cosmétiques certifiés bio (donc labellisés Cosmébio) sont « clean » mais tous les cosmétiques qui se revendiquent « clean » ne sont pas certifiés bio et ne sont pas forcément

« clean », c'est-à-dire propres et sains pour l'environnement et les humains. L'absence de contrôles citée plus haut a créé un marché avec beaucoup d'allégations « sans » et de listes noires. Comment le consommateur peut-il s'y retrouver ?

D'ailleurs si une marque peut affirmer que ses ingrédients sont d'origine naturelle sans certification, comment le consommateur peut-il être sûr que, par exemple, l'« ASCORBYL PALMITATE » cité dans sa liste INCI n'est pas d'origine synthétique ou animale ?

La terminologie « clean beauty » sert à remplacer les allégations plus strictes comme « La cosmétique naturelle » et « La cosmétique Bio » qui sont des allégations soumises au règlement n°655/2013 et contrôlées par le DGCCRF<sup>2</sup>.

## Conclusion

Depuis son arrivée en France, la « clean beauty » a capté l'attention du consommateur avec un message simple et au détriment de la certification et de la vraie cosmétique bio.

Avec cette prise de position, nous souhaitons rappeler au consommateur que seule la certification naturelle et bio apporte une réelle garantie sur la composition des cosmétiques. D'ailleurs Cosmebio compte parmi les 3 labels reconnus par l'ADEME pour l'excellence de la garantie apportée au consommateur<sup>3</sup>. Nous invitons donc le consommateur à se renseigner sur les réelles motivations des marques qui se revendiquent de la « clean beauty ». En l'absence de certification, on découvrira parfois une réalité paradoxale.

En conclusion, nous affirmons clairement que le « story telling » participe à la démarche marketing des marques mais que, par son expérience et son expertise sur les cosmétiques naturels et biologiques, seul le label Cosmebio et le référentiel COSMOS apportent aujourd'hui une réelle garantie au consommateur en matière de composition des produits, de leur naturalité, des bienfaits pour l'environnement et de l'innocuité des formules.

*Le greenwashing, ce n'est pas clean.*

## SOURCES :

<sup>1</sup> <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/prohibited-restricted-ingredients-cosmetics>

<sup>2</sup> [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/cge/filiere-parfums-cosmetiques.pdf?v=1648227721](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cge/filiere-parfums-cosmetiques.pdf?v=1648227721)

<sup>3</sup> <https://agirpoulatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux#labelsrow-3>