



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

RAPPORT SUR LA TRANSITION ECOLOGIQUE DE LA FILIERE PARFUMS ET COSMETIQUES

Rapport à

Madame la Ministre de la Transition écologique

Madame la Ministre déléguée, auprès du Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, chargée de l'Industrie

établi par

Philippe KAHN

Ingénieur général des mines

Agnès MOUCHARD

Inspectrice générale de l'administration
du développement durable

Sabine SAINT-GERMAIN

Inspectrice générale de l'administration
du développement durable

N° 2021/13/CGE/SG



N° 014033-01



Février 2022

Ministère de la Transition écologique – CGEDD - Tour Séquoïa - 92055 La Défense Cedex

Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance - CGE - 120 rue de Bercy – Télédocus 792 - 75572 Paris Cedex 12

SOMMAIRE

SYNTHÈSE.....	5
INTRODUCTION	8
TABLE DES RECOMMANDATIONS	11
1 Les impacts environnementaux des produits cosmétiques ne sont que partiellement connus.....	13
1.1 Le secteur des cosmétiques représenterait environ 1% des émissions globales de GES 13	
1.2 Les analyses du cycle de vie (ACV) des produits cosmétiques sont essentiellement réalisées par de grandes entreprises	14
1.3 La méthode des ACV a ses limites.....	16
1.4 Les impacts sur l'environnement des produits cosmétiques devraient être plus étudiés 17	
2 Le cadre juridique actuel vise à protéger la santé humaine et non directement l'environnement.....	18
2.1 Les produits cosmétiques ne doivent pas nuire à la santé humaine	18
2.2 La définition des nanomatériaux doit être unifiée entre les différentes réglementations européennes.....	22
3 Les principaux constats : l'engagement du secteur dans la transition écologique est réel, mais pourrait être plus étendu.....	24
3.1 Un discours orienté sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), qui ne permet pas de mesurer les efforts réels des entreprises.....	24
3.1.1 La RSE est la marque notamment des préoccupations environnementales d'une entreprise.....	24
3.1.2 Les engagements pris par les entreprises cosmétiques au titre de leur RSE sont difficiles à évaluer	25
3.2 Les entreprises se mobilisent pour réduire l'impact des emballages des cosmétiques, en particulier pour ceux qui sont en plastique	26
3.2.1 Le cadre juridique impose aux entreprises de diminuer l'impact environnemental des emballages.....	26
3.2.2 Les actions en matière d'emballage doivent être poursuivies.....	28
3.2.2.1 Plusieurs outils d'écoconception des emballages sont à la disposition des entreprises	28
3.2.2.2 Les entreprises utilisent de plus en plus des emballages en plastique recyclé et/ou recyclable	29
3.2.2.3 Quelques entreprises changent la nature de leurs emballages pour les rendre plus recyclables, compostables ou réutilisables :.....	30
3.2.2.4 Des entreprises cherchent à réduire le volume et/ou le poids des emballages.	30
3.2.2.5 La vente en vrac se développe mais reste marginale.....	30

3.2.2.6	La diminution de l'eau dans les cosmétiques est à étudier.....	32
3.3	Les actions concernant les ingrédients portent plus sur la naturalité que sur leurs impacts sur l'environnement.....	33
3.3.1	La promotion du « naturel » n'est pas nécessairement synonyme de transition écologique.....	33
3.3.2	La recherche des ingrédients ayant la meilleure performance environnementale doit être renforcée	34
3.3.2.1	Intensifier les efforts pour ne plus utiliser les produits responsables de la déforestation et de la dégradation des forêts:.....	35
3.3.2.2	Les avantages et les limites des ingrédients biologiques.....	36
3.4	Des actions diminuant les impacts sont menées sur les sites de production..	37
3.4.1	Les mesures prises pour préserver la ressource en eau.....	37
3.4.2	Les mesures prises pour réduire les déchets.....	37
3.4.3	Les mesures prises pour restreindre la consommation énergétique et donner la priorité aux énergies renouvelables	38
3.5	Peu d'actions en matière de transport.....	38
3.6	Les actions sur l'usage des produits cosmétiques sont encore insuffisantes...	39
3.7	Des actions à développer sur les points de vente.....	39
4	L'information du consommateur doit être renforcée.....	40
4.1	Les différentes mentions apposées volontairement sur les produits cosmétiques apportent peu d'informations sur leurs impacts environnementaux.....	40
4.1.1	Les « labels RSE » ont une vocation globale qui ne permet pas d'informer le consommateur sur les impacts environnementaux des produits.....	40
4.1.2	Certains labels privés portant sur les produits garantissent le respect d'un cahier des charges portant surtout sur l'origine des ingrédients.....	41
4.1.3	L'EcoLabel européen, récemment étendu à toutes les catégories de cosmétiques, est à promouvoir.....	41
4.1.4	Les « pseudo labels » engendrent des confusions pour les consommateurs	43
4.1.5	L'information environnementale sur les produits cosmétiques est encadrée ...	43
4.1.5.1	Les informations obligatoires ou les mentions interdites peuvent avoir une influence sur l'acte d'achat du produit.....	43
4.1.5.2	D'autres informations officielles visent à modifier les actes de tri du consommateur	44
4.2	Les sources d'informations en ligne se développent rapidement mais donnent peu d'informations sur l'impact environnemental	45
4.2.1	Les sites privés apportent surtout une information sur les ingrédients potentiellement problématiques pour la santé	45
4.2.2	Les sites d'organismes de protection des consommateurs vont parfois au-delà	46
4.2.3	La FEBEA a développé sa propre application.....	46
4.3	L'affichage environnemental a pour objectif de satisfaire le besoin d'informations simplifiées.....	47

4.3.1	La loi n'oblige pas le secteur des cosmétiques à expérimenter l'affichage environnemental dans l'immédiat.....	47
4.3.2	Le projet européen sur l'empreinte environnementale des produits (PEF) doit guider l'élaboration de l'affichage environnemental.....	48
4.3.3	La difficulté du recueil des données nécessite des recherches supplémentaires mais aussi de consentir à des simplifications	48
4.3.4	L'affichage environnemental des produits cosmétiques devra tenir compte des expérimentations menées dans d'autres secteurs.....	51
4.3.5	Une initiative importante dans la perspective de l'affichage environnemental	52
4.3.6	Une gouvernance doit être mise en place en France	53
4.4	Vers une contribution des industriels à la responsabilisation des consommateurs	54
CONCLUSION.....		55
ANNEXES		57
	Annexe 1 : Lettre de mission	58
	Annexe 2 : Liste des acronymes utilisés	61
	Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées ou interrogées	63
	Annexe 4 : Présentation générale du secteur des cosmétiques.....	68
	Annexe 5 : Analyse détaillée des réponses au questionnaire	71
	Annexe 6 : La composition des produits cosmétiques	81
	Annexe 7 : Les principaux labels bio et naturels.....	82
	Annexe 8 : Quelques logos de « pseudos labels ».....	85
	Annexe 9 : Exemples de signalétiques officielles.....	86
	Annexe 10 : L'exemple du benzophénone.....	87

SYNTHÈSE

L'industrie des cosmétiques et des parfums¹ est consciente que la demande des consommateurs pour des produits de plus en plus respectueux de l'environnement est croissante et qu'elle doit investir dans la transition écologique. La présente mission « d'étude sur les enjeux de la transition écologique de la filière Parfums et Cosmétiques » apporte un éclairage sur ce sujet.

Dans un premier temps, la mission a relevé que les impacts environnementaux des produits cosmétiques étaient globalement peu connus. Une étude disponible sur les émissions de gaz à effet de serre (GES) du secteur estime que l'industrie cosmétique serait responsable, sur l'ensemble de la planète, de 0,5 à 1,5% de ces émissions. La mission s'est attachée ensuite à examiner si les entreprises connaissaient les impacts de leurs produits sur l'environnement. Seules les entreprises les plus importantes recourent à des analyses du cycle de vie (ACV) pour évaluer l'impact environnemental de leurs produits et optimiser leur conception. La plupart des entreprises de taille petite ou moyenne ne sont pas en mesure aujourd'hui de conduire de telles études, en raison de leur coût et de l'absence de personnes compétentes en ce domaine en leur sein. A cet égard, la mission souligne la nécessité pour la profession de poursuivre son effort de montée en compétence de ses collaborateurs sur ces sujets.

Par ailleurs, les informations qui lui ont été transmises n'ont pas permis à la mission de chiffrer de façon globale les investissements passés ou futurs liés à la transition écologique, ni leurs impacts sur l'environnement. Elle a néanmoins constaté que les investissements à réaliser étaient rarement cités comme des obstacles à la mise en œuvre des actions relatives à la transition écologique, dont la nécessité est bien comprise. Cela ne signifie pas pour autant que toutes les actions qu'il serait possible de conduire le soient effectivement. Les fabricants d'emballages rencontrés par la mission ont quant à eux clairement souligné que les investissements qu'ils ont dû ou vont devoir réaliser sont très importants et pèsent sur leurs marges.

L'analyse juridique conduite par la mission a permis de relever que le règlement (CE) n° 1223/2009 du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques ne traite pas directement leurs impacts environnementaux et que son articulation avec le règlement n° 1009/2006 du 18 décembre 2006 concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques (REACH) soulève un certain nombre de difficultés. Par ailleurs, la définition des nanomatériaux varie d'un règlement européen à l'autre. Enfin, les produits cosmétiques ne sont pas soumis au règlement n° 1272/2008 du 16 décembre 2008 relatif à la classification, à l'étiquetage et à l'emballage des substances et des mélanges (CLP) qui impose notamment d'étiqueter de manière appropriée les substances chimiques dangereuses pour la santé ou l'environnement. Pour remédier à cette situation, la mission recommande que les autorités françaises poursuivent leurs efforts, pour améliorer l'articulation des règlements portant sur les produits cosmétiques avec ceux régissant les produits chimiques, pour élargir le champ d'application du règlement CLP et pour harmoniser les définitions des nanomatériaux.

La communication de l'industrie des cosmétiques sur la transition écologique s'est fortement développée et cette transition est même devenue un thème majeur des stratégies commerciales. La mission s'est efforcée de cerner la portée des pratiques situées entre discours et réalité. Elle a constaté que de nombreuses actions ont été entreprises dans le domaine des emballages des produits (utilisation de matériaux recyclés et recyclables,

¹ La note de commande interministérielle du 16 juillet 2021 (annexe 1) a pour objet « la réalisation d'une étude sur les enjeux de la transition écologique de la filière Parfums et Cosmétiques ». La mission considérant que les parfums sont juridiquement des cosmétiques, elle a choisi d'utiliser dans le présent rapport le seul terme « cosmétiques » sans mention des « parfums » sauf exception pour désigner cette forme particulière de cosmétique.

sortie du plastique, etc.), en conformité avec les exigences réglementaires. Des actions portent aussi sur l'optimisation des processus de production proprement dits (diminution des consommations en énergie et en eau, meilleur traitement des déchets, etc.).

Les actions relatives aux ingrédients sont peu développées et se limitent souvent à rechercher plus de « naturel » et de « bio », alors même que les impacts sur l'environnement des ingrédients ne sont que partiellement connus. Peu d'actions sont menées pour encourager un meilleur usage des produits ou encore diminuer l'impact environnemental des points de vente.

Concernant les transports, importants pour une industrie très exportatrice, des initiatives existent, mais il conviendrait de les étendre et de les multiplier.

La mission préconise l'élaboration d'un plan d'action pour développer les ventes en vrac et en recharge, après la réalisation d'expérimentations dans le cadre des recommandations de l'ADEME, le développement des actions visant à diminuer l'eau dans les formules et la poursuite de celles visant à en diminuer l'usage dans le processus de fabrication.

Elle recommande également, sans attendre l'entrée en vigueur de l'article 273 de la loi Climat et Résilience pour les grandes entreprises et une éventuelle interdiction au niveau européen de l'importation de produits issus de la déforestation, d'améliorer la traçabilité des ingrédients contenant de l'huile de palme ou de l'huile de palmiste. Enfin, la mise en place d'actions de transition écologique dans les points de vente des produits cosmétiques doit être accélérée.

De façon générale, la mission considère que, pour conduire des ACV ou pour définir des méthodes permettant de mettre en œuvre l'affichage environnemental dans le secteur des cosmétiques, il est indispensable de disposer de données précises, portant sur l'ensemble du processus et les ingrédients. Le nombre des ingrédients dépassant 20 000, il est essentiel que les données les concernant soient aussi spécifiques que possible et tiennent compte notamment de leurs différents modes de production. Or, la mission a constaté que de nombreuses données manquent, par exemple sur l'écotoxicité, faute de connaissances scientifiques établies sur les impacts potentiels sur l'environnement d'un grand nombre des ingrédients incorporés. La base de données la plus utilisée est celle de l'association suisse EcoInvent, mais elle-même ne porte que sur une fraction des produits.

En tout état de cause, même si l'ensemble des données était disponible, élaborer un « score » environnemental unique, consistant à présenter sous la forme d'une note de A à E l'impact environnemental d'un produit cosmétique, nécessite de mettre en place des méthodes de calcul et de pondération des différentes atteintes à l'environnement à la fois éprouvées sur le plan scientifique et consensuelles entre représentants de la filière et pouvoirs publics. Dans ce contexte, il sera intéressant de suivre l'initiative prise à l'automne 2021 par des acteurs privés pour former le consortium international Eco Beauty Score visant à développer un système de notation sectoriel de l'impact environnemental des produits de beauté. Le consortium a pour objectif de disposer d'un premier prototype d'outil fin 2022, ce qui pourrait permettre le lancement d'expérimentations dès la fin 2023. A cet égard, la mission recommande aux pouvoirs publics et aux représentants de la profession au plan national de mettre en place une gouvernance, en charge de s'assurer que les propositions d'affichage, qu'elles soient issues de cette initiative ou d'autres qui émergeraient, soient conformes à l'intérêt général et de nature à être utilisées par le plus grand nombre d'entreprises. Des expérimentations de l'affichage environnemental dans le secteur des cosmétiques pourront utilement être nourries par le bilan des expérimentations menées dans d'autres secteurs, ce qui n'empêche pas que la filière cosmétiques doive, sans attendre, intensifier ses travaux sur la constitution de bases de données.

La mission considère que des actions de communication devraient être menées, notamment à l'occasion de messages publicitaires, pour informer le consommateur sur l'importance de la modération dans l'usage des cosmétiques et sur les pratiques permettant de réduire leurs impacts, par exemple lors du lavage ou du rinçage, qui représenteraient environ 40% des émissions de GES du secteur.

Constatant la multiplicité des labels qui se sont développés dans le secteur des cosmétiques et portent, le plus souvent, davantage sur l'origine des produits que sur leur impact environnemental, la mission recommande, tant aux pouvoirs publics qu'à la profession, de promouvoir l'Ecolabel européen, qui apporte les meilleures garanties sur le plan environnemental.

Les domaines de l'hygiène et de la beauté sont propices aux changements. Les entreprises paraissent prêtes à s'engager vers une transition écologique réussie et les consommateurs sont également demandeurs de changement et d'informations appropriées. Les efforts du secteur vers la transition écologique doivent donc être amplifiés.

INTRODUCTION

Par lettre en date du 16 juillet 2021 (annexe 1), la ministre de la transition écologique et la ministre déléguée, auprès du ministre de l'économie, des finances et de la relance, chargée de l'industrie, ont diligenter une mission « d'étude sur les enjeux de la transition écologique de la filière Parfums et Cosmétiques »² au Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) et au Conseil général de l'économie (CGE).

Cette mission a été confiée, pour le CGEDD, à Mmes Agnès Mouchard et Sabine Saint-Germain, inspectrices générales de l'administration du développement durable, et, pour le CGE, à M. Philippe Kahn, ingénieur général des mines. Cette commande intervient dans un contexte où la filière des cosmétiques cherche à innover pour répondre notamment aux impératifs de développement durable³.

En se réunissant en « États Généraux » en octobre 2020 et en présentant aux pouvoirs publics « 30 mesures pour une relance durable et gagnante », les acteurs de la parfumerie-cosmétique française, rassemblés derrière le Pôle de Compétitivité « Cosmetic Valley » et la FEBEA, ont souhaité que leur filière, compte tenu de son importance dans l'économie nationale et de sa place de leader mondial, soit plus visible et mieux entendue des pouvoirs publics. L'installation en mars 2021 d'un « comité de filière » par la ministre déléguée auprès du ministre de l'économie, des finances et de la relance, chargée de l'industrie, Mme Agnès Pannier-Runacher, a répondu à cette demande. Ils ont aussi exprimé le souhait qu'une mission interministérielle soit chargée d'aider la filière à définir les attentes prioritaires des pouvoirs publics vis-à-vis de de la profession dans le domaine de la transition écologique.

La filière des cosmétiques a établi et publié des travaux relatifs à son impact environnemental On peut citer, notamment, le livre blanc de la fédération des industries de la beauté (FEBEA) de 2018 sur l'économie circulaire⁴ ou le guide des bonnes pratiques pour la biodiversité⁵.

Les 5 900 établissements (3 200 entreprises) de l'industrie cosmétique sont présents sur tout le territoire français mais répartis de manière hétérogène⁶ (voir l'annexe 4 relative à la présentation générale du secteur cosmétiques)

La filière représente 246 000 emplois en France, dont 164 000 emplois directs. La majorité de ces emplois (80%) est concentrée en région selon l'étude Asteres⁷.

Le tissu industriel français est globalement très diversifié. Il se compose d'un tissu de petites entreprises familiales (75% des entreprises emploient moins de 50 salariés) stimulées par des grands groupes. Les petites structures sont, pour la plupart, de petites maisons de parfums, des acteurs disposant d'une innovation ou d'une expertise spécifique dans les produits naturels ou encore des sous-traitants ; ces entreprises restent toutefois très ouvertes à l'international. La structure de la production française est marquée par la

² Voir note 1

³ En matière d'économie circulaire, de circuits courts, d'empreinte carbone, d'origine et de traçabilité des ingrédients, de préservation de la biodiversité, etc...

⁴ <https://www.febea.fr/fr/newsroom/nos-publications/livre-blanc-economie-circulaire-secteur-cosmetique>

⁵ https://www.febea.fr/sites/default/files/media/df-febea-guidebiodiversite-web_dp2.pdf

⁶ Comptes déposés aux tribunaux de commerce 2018, comptage Asterès,

⁷ <https://asteres.fr/site/wp-content/uploads/2019/09/Asteres-Etude-FEBEA-version-imprimeur-aout-2019-vweb.pdf>

prédominance des produits de soin (40% en 2018) et des parfums (40%). Les produits de maquillage représentent en revanche moins de 20% de la production.

Les entreprises cosmétiques sont majoritairement familiales. Ainsi, parmi les 82% des entreprises cosmétiques à actionnariat unique⁸, l'actionnaire fait le plus souvent partie de la sphère familiale. La taille mesurée des entreprises n'est pas un facteur explicatif : Nuxe, Clarins, Chanel ou Yves Rocher sont toutes des entreprises familiales. Dans le détail, 75% des entreprises fournisseurs de matières premières ont un actionnaire unique, 68% pour la fabrication et 85% pour la distribution. En matière de taille, 53% des PME sont à actionnaire unique contre 84% des TPE et 70% des ETI.

Les exportations constituent entre un quart et un tiers du chiffre d'affaires du secteur selon les années. Les principales destinations d'export sont l'Europe, l'Asie et les Etats-Unis. La France est reconnue pour la qualité de ses matières premières cosmétiques en plus des produits finis. Ce succès est le reflet de la richesse du tissu industriel français, qui s'appuie sur des savoir-faire historiques, et de terroirs, tels que celui de la région de Grasse (Alpes-Maritimes⁹) pour les parfums.

La grande majorité des cosmétiques (90%) consistent en une émulsion dont la base se compose d'un mélange d'eau et de corps gras : crèmes, gels, laits, gommages, masques, fonds de teint. L'annexe 6 détaille la composition des produits cosmétiques.

Conformément à la commande interministérielle, les membres de la mission ont cherché dans un premier temps à « mieux connaître les enjeux environnementaux déterminants tout au long du cycle de vie des produits » et à « identifier les pratiques vertueuses » des entreprises de la filière, ainsi que « leur impact ».

La méthodologie de la mission a consisté à interroger les représentants des entreprises, en particulier sur les analyses du cycle de vie (ACV) de leurs produits, à examiner les rapports relatifs à la « responsabilité sociale (ou sociétale) et environnementale » (RSE) des entreprises et les divers documents publiés par les entreprises ou leurs fédérations. La mission a également passé en revue les bases de données nécessaires à l'analyse des impacts des produits sur l'environnement, en considérant aussi bien leur constitution que les modalités de leur exploitation. Ces données sont essentielles pour répondre à la demande de la lettre de mission de proposer un cadrage pour la mise en place de l'affichage environnemental prévu à l'article 2 de la loi dite « climat et résilience »¹⁰.

Compte tenu du temps qui lui était imparti, la mission a fait le choix de rencontrer en priorité les représentants des fabricants de produits finis. Elle a également rencontré les administrations concernées, des associations, des prestataires en audit environnemental ou en ACV et quelques fabricants d'emballages, mais n'a pas eu d'entretien avec les distributeurs ou fournisseurs, sauf exception.

En complément des auditions, un questionnaire a été adressé aux entreprises par l'intermédiaire des associations et syndicats professionnels. La synthèse des réponses (une quarantaine) est présentée en annexe 5.

Les réponses apportées par les entreprises sont très hétérogènes, parfois très détaillées, d'autres fois très

⁸ Idem : comptes déposés aux tribunaux de commerce 2018, décompte Asterès

⁹ Les savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse (la culture de la plante à parfum, la connaissance des matières premières naturelles et leur transformation, l'art de composer le parfum) ont été inscrits en 2018 sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité (UNESCO)

¹⁰ Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (art L. 541-9-11 et suivants du code de l'environnement)

sommaires, et les chiffres cités sont souvent peu qualifiés, mal définis ou difficilement exploitables. Cependant, la mission a établi un inventaire des actions de réduction de l'impact environnemental des produits les plus couramment menées.

Les aspects relatifs à la santé ne sont abordés qu'en marge du rapport, le ministère de la santé et l'IGAS n'ayant pas été associés à la mission ; il faut cependant noter que les aspects relatifs à la santé sont souvent liés aux questions environnementales, un produit toxique pour l'homme pouvant être toxique pour d'autres êtres vivants et réciproquement.

Le rapport comprend quatre parties. La première est relative aux différents impacts des produits cosmétiques sur l'environnement et leur mesure à partir des analyses du cycle de vie. La deuxième partie analyse le cadre juridique actuel. La troisième dresse les principaux constats que la mission porte sur l'engagement actuel de la profession en faveur de la transition environnementale. Enfin, la quatrième partie analyse l'information dont disposent les consommateurs sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent et les conditions de mise en place de l'affichage environnemental.

TABLE DES RECOMMANDATIONS

Avertissement : l'ordre dans lequel sont récapitulées ci-dessous les recommandations du rapport ne correspond pas à une hiérarchisation de leur importance mais simplement à leur ordre d'apparition au fil des constats et analyses du rapport.

Recommandation n° 1.	[Profession] Améliorer la connaissance des impacts environnementaux des produits cosmétiques en mettant en place en 2022 un programme 2023-2030 ambitieux dans le cadre du comité de filière.....	18
Recommandation n° 2.	[État – DGPR et DGCCRF] : Faire aboutir les propositions françaises visant à améliorer l'articulation entre les règlements cosmétiques, REACH et classification, étiquetage, emballage (CLP) pour mieux prendre en compte les impacts des produits cosmétiques sur l'environnement.....	22
Recommandation n° 3.	[Profession] Multiplier les expérimentations de ventes en vrac dans le cadre des recommandations de l'ADEME et en dresser le bilan.	32
Recommandation n° 4.	[Profession] Poursuivre les actions visant à diminuer l'eau dans les formules des produits cosmétiques sans augmenter d'autres impacts négatifs sur l'environnement.....	33
Recommandation n° 5.	[Profession] Améliorer la traçabilité des ingrédients contenant de l'huile de palme ou de l'huile de palmiste pour moins déforester.	36
Recommandation n° 6.	[Profession] : Mettre en place un plan de réduction des émissions de gaz à effet de serre liées au transport des produits sur toute la chaîne de valeur.	39
Recommandation n° 7.	[Profession] Accélérer la mise en place d'actions de transition écologique dans les points de vente des produits cosmétiques.	40
Recommandation n° 8.	[État - CGDD, ADEME et profession] Promouvoir et développer le recours à l'EcoLabel européen pour les cosmétiques.....	43
Recommandation n° 9.	[Profession] Mettre en place une gouvernance pour assurer le développement des projets en matière d'affichage environnemental de nature à être utilisés par le plus grand nombre d'entreprises en lien avec le consortium international et d'autres initiatives qui émergeraient.....	54

- Recommandation n° 10.** [État – CGDD] Constituer avec l'ADEME un groupe de travail destiné à piloter les travaux relatifs à l'affichage environnemental et à la constitution des bases de données nécessaires, en lien avec les initiatives en la matière et la profession. 54
- Recommandation n° 11.** [Profession] Informer davantage le consommateur sur l'importance de la modération dans l'usage des cosmétiques et sur les pratiques permettant de réduire leurs impacts..... 55

1 LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES PRODUITS COSMETIQUES NE SONT QUE PARTIELLEMENT CONNUS

Les impacts environnementaux des produits cosmétiques, comme ceux de tous les produits, peuvent concerner une grande variété de champs : impacts globaux par l'émission de gaz à effet de serre (GES), impacts locaux des usines (rejets, déchets industriels), impacts des emballages utilisés, de reliquats se trouvant dans les eaux usées ou finissant dans les océans, épuisement de ressources rares, etc. Lorsque l'on compare deux produits ou deux variantes d'un même produit, il importe de le faire autant que possible sur l'ensemble de ces facteurs, car un élément favorable pour un facteur peut avoir un effet négatif pour un autre.

Les impacts environnementaux ne sont que partiellement connus en dépit des moyens de recherche importants des grandes entreprises de cosmétiques.

Par ailleurs, l'amélioration de la connaissance des impacts est essentielle à la fois pour les ingrédients naturels et pour les produits chimiques contenus dans les cosmétiques. L'enjeu est particulièrement important pour les ingrédients dont l'utilisation est susceptible de conduire à l'épuisement des ressources de la terre¹¹.

1.1 Le secteur des cosmétiques représenterait environ 1% des émissions globales de GES

Très peu de données sont disponibles pour mesurer l'impact mondial de l'industrie des cosmétiques. La principale étude dont la mission a eu connaissance porte sur les émissions globales de GES par le secteur. Elle a été réalisée par le cabinet de conseil suisse Quantis avec l'aide de Chanel, Estée Lauder, le groupe Yves Rocher, l'Oréal et la FEBEA, et est parue en 2020 sous le titre « It's Time to Make up the future ». Globalement, l'industrie cosmétique serait responsable de 0,5 à 1,5% des émissions de GES de la planète, ces émissions se répartissant ainsi par ordre décroissant :

Répartition des émissions de GES selon le segment du cycle de vie des produits cosmétiques :

Segment du cycle de vie	Part dans les émissions totales de GES
Usage des biens et services	40%
Emballages	20%
Ingrédients	10%
Transports	10%
Points de vente	5%
Autres biens et services achetés (accessoires, événements, médias)	5%
Opérations (production, énergie des usines, etc.)	< 5%
Fin de vie	< 5%
Autres catégories (transport des employés, franchises, etc.)	< 5%

¹¹ *Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities*, Bethanie M. Carney Almroth, Christopher D. Collins, Sarah Cornell, Cynthia A. de Wit*, Miriam L. Diamond, Peter Fantke, Martin Hassellöv, Matthew MacLeod, Morten W. Ryberg, Peter Søgaard Jørgensen, Patricia Villarrubia-Gómez, Zhanyun Wang, and Michael Zwicky Hauschild, revue *Environmental Science et Technology* 2022

Source : mission, d'après données Quantis

Ces chiffres sont issus d'analyses de cycle de vie (ACV) réalisées par plusieurs entreprises du secteur des cosmétiques, et extrapolées en fonction du poids de ces entreprises dans le secteur. La mission a pu obtenir des explications détaillées sur la méthodologie suivie pour établir cette évaluation, même si la confidentialité des données ne lui a pas permis d'accéder au détail des calculs ; cette méthodologie paraît solide, bien qu'elle souffre des limitations liées aux données qui seront davantage détaillées dans la suite de ce rapport.

Malgré les incertitudes portant sur ces chiffres, ils n'en constituent pas moins une référence très largement citée, et la mission les utilisera à plusieurs reprises dans ce rapport.

La part de 40% des émissions liées à la phase d'usage des produits mérite un commentaire : il s'agit notamment de l'énergie nécessaire pour chauffer l'eau de la douche de l'utilisateur. De nombreux industriels estiment nécessaire de prendre en compte cet impact ; d'autres estiment qu'il ne dépend pas en premier lieu de leur produit et qu'il est contre-productif de le prendre en compte car cela conduit à écraser ou diminuer largement les écarts entre les impacts des produits eux-mêmes. En outre, le lien entre produit utilisé et durée de la douche est particulièrement difficile à estimer, certaines personnes pouvant prendre une douche longue sans utiliser le moindre produit et inversement. Les industriels ont cependant pu développer des modèles sur les comportements des consommateurs et la façon dont un produit pourrait influencer sur ce comportement et cette durée.

1.2 Les analyses du cycle de vie (ACV) des produits cosmétiques sont essentiellement réalisées par de grandes entreprises

Les premières études des méthodes de production remontent à la fin des années 1960. L'ACV - qui ne porte pas encore ce nom - vise alors à mieux anticiper les besoins en matières premières. L'ACV a véritablement été mise en œuvre au début des années 1990, avec l'apparition du concept de développement durable. La production de déchets solides est alors une préoccupation grandissante. La méthode se voit accorder un cadre formel à la fin des années 1990, avec l'adoption des normes ISO 14040 et 14044.

Selon le site de l'ADEME¹² (agence de la transition écologique) : « l'analyse du cycle de vie est l'outil le plus abouti en matière d'évaluation globale et multicritère des impacts environnementaux. Cette méthode normalisée permet de mesurer les effets quantifiables de produits ou de services sur l'environnement. L'analyse du cycle de vie (ACV) recense et quantifie, tout au long de la vie des produits, les flux physiques de matière et d'énergie associés aux activités humaines. Elle en évalue les impacts potentiels puis interprète les résultats obtenus en fonction de ses objectifs initiaux ».

Une ACV peut être utilisée de plusieurs façons :

- elle permet de quantifier l'impact environnemental d'un produit de façon aussi objective que possible ;
- elle permet d'optimiser la conception d'un produit dans une démarche dite d'« écoconception » ;
- enfin, elle peut être utilisée afin de mettre en œuvre un affichage environnemental, ainsi que cela sera développé en partie 3.

Après avoir interrogé des représentants d'entreprises, de l'ADEME, du Commissariat général au développement durable (CGDD) et de Quantis, la mission constate que les ACV dans le domaine des

¹² <https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-l'action/dossier/lanalyse-cycle-vie/quest-lacv>

cosmétiques sont essentiellement conduites par de grandes entreprises comme l'Oréal, Pierre Fabre, l'Occitane, Expanscience ou Yves Rocher (liste non exhaustive). Peu d'entreprises de taille petite ou moyenne y ont recours en raison du coût¹³ et des compétences multiples à mettre en œuvre.

A cet égard, il apparaît indispensable que la profession poursuive sa mobilisation pour assurer la montée en compétence des personnels sur ces sujets en pleine évolution.

L'ADEME n'a pas été en mesure de fournir à la mission un bilan des aides dont les entreprises du secteur cosmétiques ont bénéficié pour mettre en œuvre de tels outils. Par ailleurs, les entreprises se mobilisent avant tout pour répondre aux obligations réglementaires, lesquelles ne leur imposent pas d'études ACV.

La mission présente ci-après l'exemple de l'Oréal, leader mondial du secteur, non à titre de modèle mais d'exemple illustratif.

La méthodologie adoptée par L'Oréal s'inscrit dans le cadre réglementaire mis en place par la Commission européenne pour évaluer l'empreinte environnementale des produits (*product environmental footprint* - PEF). L'Oréal assure que « ces impacts sont mesurés à chaque étape du cycle de vie d'un produit et calculés en tenant compte non seulement de la culture des ingrédients, de la fabrication du produit et du transport, mais aussi de la phase d'utilisation par le consommateur et de la recyclabilité du packaging ». Au terme de ces ACV, L'Oréal retient « trois indicateurs environnementaux » (impact environnemental global, empreinte carbone et empreinte eau) pour communiquer sur le niveau de performance environnementale de ses produits.

Afin de pondérer les 14 facteurs environnementaux pris en compte, L'Oréal se base sur la méthode des limites planétaires¹⁴, ce qui conduit aux coefficients suivants (dont le total est 100%) :

¹³ Environ 20 000 euros par produit, chiffre semblant orienté à la baisse par le développement de l'offre

¹⁴ Voir par exemple Marcial Vargas-Gonzalez; François Witte; Patricia Martz; Laurent Gilbert; Sébastien Humbert; Olivier Jolliet; Rosalie van Zelm; Jacques L'Haridon - *Operational Life Cycle Impact Assessment weighting factors based on Planetary Boundaries: Applied to cosmetic products - Ecological indicators 2019 v.107. 105498*

IMPACT	VALEUR DE PONDÉRATION	UNITÉ
Changement climatique	25,497%	Sans dimension (%)
Stress hydrique	1,397%	Sans dimension (%)
Ecotoxicité en eau douce	2,314	Sans dimension (%)
Eutrophisation de l'eau douce	8,778%	Sans dimension (%)
Eutrophisation marine	1,500%	Sans dimension (%)
Acidification de l'eau	1,449	Sans dimension (%)
Diminution des ressources fossiles et minérales	11,125%	Sans dimension (%)
Transformation des sols	25,427%	Sans dimension (%)
Eutrophisation terrestre	0,829%	Sans dimension (%)
Particules fines	16,250%	Sans dimension (%)
Toxicité via l'environnement	3,167%	Sans dimension (%)
Rayonnement ionisant	0,040%	Sans dimension (%)
Epuisement de la couche d'ozone	0,755%	Sans dimension (%)
Formation d'ozone photochimique	1,471%	Sans dimension (%)

Source : L'Oréal

Le Groupe Pierre Fabre a fait un choix très différent et développé sa propre méthode, le *Green Impact Index*, en faisant le constat du manque de données sur les facteurs *d'émissions* dans les outils d'ACV. Il considère que la prise en compte de la phase d'utilisation écrase les résultats et empêche de faire des comparaisons valables entre produits rincés. Le *Green Impact Index* est lui-même fondé sur 20 critères, avec une note environnementale comptant pour 2/3 et une note sociétale comptant pour 1/3.

À noter que des start-up ont été créées de façon à permettre de faciliter l'accès aux ACV et à l'écoconception, comme par exemple Kisaco. L'objectif est de fournir une méthodologie tout en simplifiant les calculs.

Concernant les grandes entreprises, beaucoup d'ACV sont réalisées en priorité dans le but d'optimiser un emballage et, par exemple, de comparer l'impact environnemental de différents types d'emballage pour un produit existant ou nouveau et d'en tenir compte dans le choix.

1.3 La méthode des ACV a ses limites

Le calcul de l'impact d'un produit cosmétique nécessite de décomposer son processus de production, de calculer l'impact de chaque part du cycle de production et de synthétiser l'ensemble. Cela suppose de rassembler une quantité considérable de données, notamment sur les ingrédients dont le nombre potentiel est particulièrement élevé pour le secteur des cosmétiques ; cette complexité du secteur sera particulièrement analysée dans la partie 4 du rapport.

Comme on l'a vu au 1.1, l'impact des ingrédients sur les émissions de GES est estimé à 10% du total des émissions du secteur. Cela conduit beaucoup d'industriels à exprimer, souvent par un résumé trop rapide, que

la part des ingrédients dans l'impact environnemental des produits cosmétiques est faible. En réalité, l'impact de nombreux ingrédients sur les milieux naturels est souvent très mal connu et a fortiori encore moins quantifié. On veut parler ici de l'impact sur les coraux, des processus d'eutrophisation, des effets des microplastiques, etc.

Les méthodes d'ACV peuvent ne pas tenir compte de ces nombreuses inconnues et, sous couvert d'une méthode scientifique, donner l'illusion d'un chiffrage objectif et incontestable alors que des pans entiers ne sont pas évalués ou font l'objet de coefficients multiplicateurs sous-évalués par défaut parce que les données scientifiques manquent.

1.4 Les impacts sur l'environnement des produits cosmétiques devraient être plus étudiés

Dans ce contexte des limites des ACV et de façon générale de la méconnaissance relative des impacts des produits cosmétiques sur l'environnement, la mission a listé ci-dessous les principaux impacts selon le cycle de vie des produits.

- Pour la phase « fabrication » :
 - la consommation des matières premières avec notamment le risque d'appauvrissement des ressources (par exemple les matériaux utilisés pour les emballages) ou encore de la biodiversité. Cet appauvrissement a lui-même des impacts en matière d'énergie, de consommation d'eau ou des sols ;
 - la consommation d'énergie pour la fabrication des substances entrant dans la composition du produit ;
 - les rejets aqueux : de nombreux composants des cosmétiques sont des polluants aquatiques ou aériens non biodégradables et agressifs pour la faune et la flore. Des particules nocives sont libérées après utilisation et se retrouvent dans les eaux usées (produits rincés comme le dentifrice, le gel douche, le shampoing, etc.). Elles ne sont pas ou très peu captées par les stations d'épuration de sorte qu'elles persistent dans l'environnement et se retrouvent in fine en partie dans les océans, où les rejoint directement une bonne partie des crèmes solaires. C'est notamment le cas des microbilles de plastique contenues dans les produits de gommage ou des silicones dans les shampoings ;
 - l'utilisation des sols : l'exemple de l'huile de palme est développé dans la partie 3.
- Pour la phase « transport » : les impacts correspondant représentent 10% des émissions totales de gaz à effet de serre du secteur des cosmétiques.
- Pour la phase « utilisation » :
 - la consommation d'eau : quantité d'eau utilisée pour le rinçage du produit,
 - la consommation d'énergie : par exemple chauffage de l'eau pour le rinçage.

Le sujet de l'impact environnemental de l'utilisation de l'eau chaude par les consommateurs a souvent été évoqué par les interlocuteurs de la mission (cf 1.1 page 14). Une ACV devant être complète, les défenseurs de la méthode estiment en effet qu'il est essentiel d'intégrer les usages des produits ; selon eux, il appartient bien aux entreprises d'agir sur les comportements des consommateurs pour réduire les impacts de cette phase

d'usage : elles peuvent par exemple transmettre aux consommateurs et aux professionnels de la coiffure les consignes en termes d'efficacité du shampoing (il n'est pas utile qu'il mousse) et de quantité recommandée d'eau pour rincer. Certains produits se rincent plus vite et nécessitent donc théoriquement moins d'eau.

- Pour la phase « fin de vie » : écotoxicité aquatique (par exemple, émissions de substances nocives pour l'environnement).

Les chaînes de valeur faisant intervenir de nombreuses entreprises, il importe à chaque maillon de la chaîne que le fournisseur d'un produit ou d'un service soit en mesure de donner à son client des données précises sur l'impact environnemental exact de ce produit ou service, établies selon une méthode robuste. Or, plusieurs interlocuteurs ont indiqué à la mission que la fourniture de ces données n'était souvent pas effective, et elles ne paraissent pas une condition impérative à la conclusion de l'acte d'achat au fournisseur.

Il convient donc que les entreprises du secteur des cosmétiques et leurs fournisseurs se mobilisent pour augmenter les connaissances et les données non seulement sur les impacts des emballages sur l'environnement mais également sur ceux des formules.

Recommandation n° 1. [Profession] Améliorer la connaissance des impacts environnementaux des produits cosmétiques en mettant en place en 2022 un programme 2023-2030 ambitieux dans le cadre du comité de filière.

2 LE CADRE JURIDIQUE ACTUEL VISE A PROTEGER LA SANTE HUMAINE ET NON DIRECTEMENT L'ENVIRONNEMENT

2.1 *Les produits cosmétiques ne doivent pas nuire à la santé humaine*

Selon l'article 2 du règlement (CE) n° 1223/2009 du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques « on entend par (...) « produit cosmétique », toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles ».

- Le cadre juridique

Aux termes du 8ème considérant du règlement européen 1223/2009 précité : « Les produits cosmétiques devraient être sûrs dans des conditions d'utilisation normales ou raisonnablement prévisibles. En particulier, un raisonnement risques/bénéfices ne devrait pas être utilisé pour justifier un risque pour la santé humaine ». Autrement dit, aucun effet néfaste pour la santé du consommateur n'est acceptable pour les cosmétiques

lorsqu'ils sont appliqués dans les conditions normales ou raisonnablement prévisibles d'utilisation, puisque aucun bénéfice thérapeutique n'est attendu.

Les règles relatives à la composition de ces produits sont précisées dans les annexes du règlement qui fixent :

- la liste des substances qui ne peuvent entrer dans la composition des produits cosmétiques (annexe II) ;
- la liste des substances qui ne peuvent être utilisées dans les produits cosmétiques en dehors des restrictions et conditions fixées par cette liste (annexe III) ;
- la liste des colorants que peuvent contenir les produits cosmétiques (annexe IV) ;
- la liste des agents conservateurs que peuvent contenir les produits cosmétiques (annexe V) ;
- la liste des filtres ultra-violetts que peuvent contenir les produits cosmétiques (annexe VI).

Les fabricants, les importateurs ou distributeurs doivent veiller à ce que les produits cosmétiques mis sur le marché répondent à l'obligation de sécurité prévue à l'article 3 du règlement [\(CE\) n° 1223/2009](#) relatif aux produits cosmétiques.

L'article 4 de ce même règlement prévoit qu'une "*personne responsable*" est désignée dans la Communauté européenne. Elle garantit la conformité de chaque produit mis sur le marché aux obligations établies dans le règlement (articles 4 et 5 du règlement). La personne responsable doit détenir un dossier comportant les informations mentionnées à l'article 11 du règlement ainsi qu'à l'annexe I (description du produit, rapport sur la sécurité, preuves des effets revendiqués).

L'article 19 du règlement impose de faire apparaître sur chaque produit cosmétique un certain nombre de mentions (nom de la personne responsable, la date limite de consommation, la liste des ingrédients...). Lorsque le produit est emballé sur place, les informations doivent être délivrées aux consommateurs sous une autre forme.

Le code de la consommation (article L. 121-1 et suivants) prohibe, d'une manière générale, les pratiques commerciales déloyales lorsqu'elles portent, notamment, sur la nature, la composition ou les propriétés des produits. Les mentions apposées sur ces derniers ne doivent pas être susceptibles d'induire le consommateur en erreur sur le produit qu'il achète. L'article 11 de la loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a porté à 80% du chiffre d'affaires l'amende maximale lorsque les pratiques trompeuses portent sur des allégations en matière environnementale.

Le code de la santé publique prévoit que les établissements ayant une activité de fabrication ou de conditionnement doivent être déclarés auprès de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM). La non-déclaration est passible de deux ans d'emprisonnement et 30 000 € d'amende.

Le même code dispose que la personne responsable et les distributeurs participent au système de cosmétovigilance en déclarant sans délai à l'ANSM les effets indésirables graves ainsi que, le cas échéant, les autres effets indésirables et les effets susceptibles de résulter d'un mésusage du produit.

L'article 8 du règlement n° 1223/2009 cité stipule aussi que les produits cosmétiques doivent être fabriqués selon les bonnes pratiques de fabrication (BPF) afin d'assurer un niveau élevé de protection de la santé humaine, comme indiqué dans l'article premier du règlement. Il appartient en France à l'ANSM (voir ci-dessous) de délivrer à tout établissement réalisant une activité de fabrication ou de conditionnement, qui en

fait la demande, un certificat de BPF des produits cosmétiques. Ce certificat est destiné uniquement à l'exportation de produits cosmétiques vers un État tiers (hors Union européenne et ne faisant pas partie de l'Espace économique européen)¹⁵. Ces bonnes pratiques de fabrication sont décrites dans la norme ISO 22716, un standard de qualité au niveau international.

- Des contrôles à renforcer

Les inspections des BPF s'inscrivent dans le cadre réglementaire européen mis en application en septembre 2013 qui incite également les États-membres à contrôler les opérateurs économiques (article 22).

Aussi, la mission a rencontré les représentants et analysé les documents de la direction de l'inspection de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) et de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

Comme indiqué ci-dessus, aucune autorisation préalable¹⁶ de mise sur le marché n'est nécessaire pour commercialiser un produit cosmétique. Seule une déclaration d'ouverture ou d'exploitation de l'établissement doit être faite auprès de l'ANSM. Chaque produit cosmétique commercialisé doit être notifié par la personne responsable sur le portail européen des notifications des produits cosmétiques (CPNP).

En avril 2020, l'ANSM et la DGCCRF ont élaboré des recommandations sur les allégations « sans » dans les produits cosmétiques à la suite des efforts d'autorégulation de la profession qui introduisaient cependant quelques confusions. Ces autorités de contrôle considèrent notamment que l'allégation « sans perturbateurs endocriniens », étant trop générale et ne pouvant être vérifiée en l'état des connaissances scientifiques, devrait être évitée¹⁷. De même, l'allégation « sans nanomatériaux » crée une confusion puisque certains nanomatériaux sont autorisés alors que d'autres sont interdits.

Lors de l'audit de l'ANSM conduit en 2018 par l'inspection générale des affaires sociales (IGAS), les fragilités de l'action de l'agence en matière de sécurisation des cosmétiques ont constitué l'un des points d'alerte. Il était souligné que les risques résultant du faible investissement de l'agence dans l'activité de cosméto-vigilance étaient augmentés par les interrogations existant sur l'organisation de la sécurité des cosmétiques, assimilés à des produits de santé, mais n'obéissant pas aux procédures d'évaluation bénéfice/risque de ces produits, sans pour autant s'inscrire dans le cadre général d'évaluation des risques chimiques.

Un rapport conjoint de l'IGAS et l'inspection générale des finances (IGF) de 2019¹⁸ précise que le désengagement de l'ANSM en matière de contrôle de cosméto-vigilance fragilise la surveillance du marché des cosmétiques).

Le rapport indique que « les risques sanitaires et les incertitudes scientifiques sont pourtant réels pour ces produits auxquels la population est exposée de façon massive, quotidiennement pour les cosmétiques ». Il insiste sur le fait que « la réglementation européenne fait reposer la sécurité de ces produits chimiques en

¹⁵ La FEBEA insiste sur l'enjeu économique d'une délivrance rapide de ces certificats

¹⁶ Source : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/regles-mise-sur-marche-des-produits-cosmetiques>

¹⁷ idem

¹⁸ Rapport IGAS N°2019-076R/IGF N°2019-M-040-02 relatif à « l'organisation de la sécurité sanitaire des produits cosmétiques et de tatouage : état des lieux et évolutions souhaitables » par le Dr Pierre ABALLEA et Anne BURSTIN (IGAS), avec Charles HOFFMANN-MARTINOT, stagiaire, interne en pharmacie - François WERNER (IGF)

premier lieu sur les opérateurs économiques. Or les constats des autorités françaises font apparaître des anomalies pouvant mettre en jeu la sécurité des consommateurs, et des pratiques perfectibles de fabrication et d'évaluation du risque. Certaines substances – nanoparticules, perturbateurs endocriniens, par exemple - soulèvent en outre des questions délicates d'évaluation des risques. »

Au regard de ces constats, la mission reprend à son compte la recommandation du rapport IGAS-IGF déjà cité, au sujet de la nécessité de renforcer l'organisation française de la cosméto-vigilance avec deux grandes options envisageables : le réinvestissement de l'ANSM ou la montée en puissance de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES). Le règlement relatif aux cosmétiques devrait prendre en compte les impacts sur l'environnement.

Le règlement cité relatif aux produits cosmétiques a plusieurs objectifs : accroître les responsabilités des opérateurs économiques en matière de sécurité, sous la surveillance des États membres, encadrer l'usage des substances chimiques potentiellement dangereuses pour la santé humaine qui composent les produits cosmétiques et maîtriser les risques. Deux instances, le comité scientifique pour la sécurité des consommateurs (SCCS), et le comité technique pour les produits cosmétiques (COMCOS), réunissant les États membres, sont les piliers européens de ce dispositif de maîtrise des risques.

Le rapport de l'IGAS-IGF de 2019 souligne que « l'analyse des dispositifs européens comme l'examen des bilans quadriennaux de surveillance produits par les États-membres montrent qu'ils ne dispensent pas la France d'un investissement marqué. (...). Le caractère très inégal de la surveillance des marchés nationaux ne permet pas, par ailleurs, de relâcher la vigilance sur le marché français, compte tenu de la part d'importations (25%). »

Il est précisé dans le 5ème considérant du règlement relatif aux produits cosmétiques que « Les préoccupations environnementales pouvant être suscitées par les substances utilisées dans les produits cosmétiques sont examinées dans le cadre de la mise en œuvre du règlement (CE) n° 1907/2006 du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2006 concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques, ainsi que les restrictions applicables à ces substances (REACH) et instituant une agence européenne des produits chimiques » .

Cette dichotomie conduit à ce qu'une même substance soit examinée pour ses aspects sanitaires par le CSSC au regard des critères du règlement relatif aux produits cosmétiques et pour ses conséquences environnementales par l'Agence européenne des produits chimiques (ECHA). Les experts, leurs méthodes et leurs calendriers sont différents. Il arrive ainsi qu'une substance soit autorisée en application du règlement relatif aux produits cosmétiques, mais en cours d'examen en vue de son éventuelle interdiction pour des raisons environnementales mais non sanitaires en application du règlement REACH. De telles situations transitoires sont difficilement acceptables pour les consommateurs de plus en plus soucieux des impacts des produits à la fois sur leur santé mais aussi sur l'environnement.

Par ailleurs, la mission a constaté que les produits cosmétiques n'étaient pas soumis au règlement n° 1272/2008 du 16 décembre 2008 relatif à la classification, à l'étiquetage et à l'emballage des substances et des mélanges (CLP) qui impose notamment d'étiqueter de manière appropriée les substances chimiques dangereuses pour la santé ou l'environnement.

Les autorités françaises ont indiqué à la Commission européenne souhaiter une meilleure articulation entre les différentes réglementations européennes et demandé la mise en place d'une stratégie européenne pour optimiser les modalités d'évaluation des substances sur le volet santé humaine, d'une part, et

environnemental, d'autre part. Elles ont par ailleurs plaidé pour un élargissement des obligations d'informations des consommateurs sur les dangers pour l'environnement des produits cosmétiques dans le cadre de la révision du règlement n° 1272/2008 du 16 décembre 2008 relatif à la classification, à l'étiquetage et à l'emballage des substances et des mélanges (CLP).

La Commission européenne a lancé des procédures de révision du règlement relatif aux produits cosmétiques, du règlement REACH et du règlement CLP. Elle a aussi institué un groupe de travail « *one substance one assessment* / une substance une évaluation » dont l'un des objectifs est de renforcer la cohérence du cadre européen sur les produits chimiques.

Ces initiatives offrent une occasion privilégiée d'améliorer la prise en compte de l'environnement par les produits cosmétiques. La mission recommande au Gouvernement français de s'en saisir, en particulier pendant la présidence française de l'Union européenne, pour faire aboutir ces projets d'évolution des textes.

Recommandation n° 2. [État – DGPR et DGCCRF] : Faire aboutir les propositions françaises visant à améliorer l'articulation entre les règlements cosmétiques, REACH et classification, étiquetage, emballage (CLP) pour mieux prendre en compte les impacts des produits cosmétiques sur l'environnement.

2.2 La définition des nanomatériaux doit être unifiée entre les différentes réglementations européennes

Les nanomatériaux sont surtout présents dans les protections solaires, les vernis à ongle, les soins capillaires oxydants, les fonds de teint et les produits de soins des lèvres et rouges à lèvres.

Actuellement, les différents règlements européens qui traitent des nanomatériaux utilisent des définitions différentes (règlements sur les produits biocides, sur les produits cosmétiques, sur les nouveaux aliments, sur l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, sur les dispositifs médicaux).

Les définitions utilisées dans la recommandation de la Commission du 18 octobre 2011 (recommandation 2011/696/UE de la Commission relative à la définition des nanomatériaux) et dans les différents règlements présentent des différences et des imprécisions (seuil de 50% en nombre¹⁹, taille, notions d'insolubilité ou de bio-persistance dans le règlement cosmétique, etc.), régulièrement mises en avant par les parties prenantes.

Au niveau européen, la Commission européenne a adopté, dans le cadre du règlement REACH sur les substances chimiques, des obligations déclaratives spécifiques aux substances chimiques susceptibles de contenir des nanomatériaux, qui sont en application depuis le 1er janvier 2020.

¹⁹ La recommandation de la Commission de 2011 fournit la définition du nanomatériau suivante : « un matériau naturel, formé accidentellement ou manufacturé contenant des particules libres, sous forme d'agrégat ou sous forme d'agglomérat, dont au moins 50 % des particules, dans la répartition numérique par taille, présentent une ou plusieurs dimensions externes se situant entre 1 nm et 100 nm ».

En France, conformément aux articles L. 523-1 à L. 523-8 du code de l'environnement pris en application de la loi Grenelle II du 12 juillet 2010, la déclaration obligatoire des substances à l'état nanoparticulaire fabriquées, importées ou distribuées a été mise en place, depuis le 1er janvier 2013, afin de mieux connaître les nanomatériaux diffusés sur le marché national, leurs volumes et leurs usages. Cette démarche a été suivie, selon des modalités spécifiques, dans d'autres pays tels que la Belgique, la Norvège, la Suède et le Danemark.

Les représentants du secteur rencontrés par la mission lui ont signalé que certains États-membres, à la différence de la France, appliquaient la définition recommandée par la Commission en 2011, si bien qu'un même produit n'était pas soumis aux mêmes règles d'étiquetage selon le pays dans lequel il était commercialisé.

La FEBEA a exprimé auprès de la mission une demande de « définition harmonisée » des nanomatériaux et un alignement sur la position de la Commission en 2011, en reprenant le seuil de 50% de particules en nombre qu'elle proposait.

La note de l'ANSES parue le 14 janvier 2022²⁰, quant à elle, préconise aussi une définition harmonisée des nanomatériaux en se référant à la recommandation de la Commission de 2011. Toutefois, pour cette agence, le seuil de 50% devrait être abaissé pour des raisons sanitaires et environnementales.

Les impacts des nanomatériaux sur la santé et l'environnement font l'objet de controverses.

Les informations figurant sur le site de la FEBEA²¹ sont sans ambiguïté sur les bienfaits de produits les utilisant : « lorsqu'il est sous la forme d'un nanomatériau, le dioxyde de titane est un filtre solaire extrêmement efficace grâce à sa taille primaire de particules située entre 10 et 50 nanomètres. Il se comporte comme un minuscule miroir qui réfléchit et absorbe les rayons les plus nocifs du soleil, à savoir les UV A et les UV B ».

De son côté, l'Institut national de recherche et de sécurité pour la prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles (INRS)²² indique que « chaque nanomatériau possède un profil toxicologique qui lui est propre. Peu de connaissances sont actuellement disponibles sur leurs effets sur la santé humaine » et de nombreuses études disponibles montrent qu'a fortiori les effets sur la santé animale ou les milieux naturels sont encore moins connus.

L'objectif de la mission n'est pas d'apporter une conclusion définitive sur les impacts des nanomatériaux.

Mais compte tenu des incertitudes à leur sujet tant du point de vue sanitaire qu'environnemental, elle préconise de mettre en œuvre le principe constitutionnel de précaution²³ et, d'unifier les définitions des nanomatériaux en vigueur au sein de l'Union européenne comme le recommande l'ANSES.

²⁰ Note d'appui scientifique et technique de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) relative à « l'élaboration d'une proposition de définition actualisée du terme « nanomatériaux » à partir de la Recommandation 2011/696/UE »

²¹ <https://www.febea.fr/fr/nanomateriaux>

²² <https://www.inrs.fr/risques/nanomateriaux/effetsante.html#:~:text=Chaque%20nanomat%C3%A9riau%20poss%C3%A8de%20un%20profil,%2C%20respiratoires%2C%20cardiovasculaires%20ou%20neurologiques.>

²³ Aux termes de l'article 5 de la Charte de l'environnement de 2004, qui a valeur constitutionnelle : « Lorsque la réalisation d'un dommage, bien qu'incertaine en l'état des connaissances scientifiques, pourrait affecter de manière grave et irréversible l'environnement, les autorités publiques veillent, par application du principe de précaution et dans leurs domaines

3 LES PRINCIPAUX CONSTATS : L'ENGAGEMENT DU SECTEUR DANS LA TRANSITION ECOLOGIQUE EST REEL, MAIS POURRAIT ETRE PLUS ETENDU

Globalement, il apparaît que beaucoup d'actions sont menées mais il est difficile de savoir dans quelle mesure leur bilan environnemental est positif, car très peu d'entreprises ont fourni à la mission des informations quantifiées et précises, de nombreuses données fournies restant limitées à des quantités de matières (par exemple des tonnages de matières économisées). Ce manque d'informations et de données constitue une réelle difficulté. Il en sera davantage question dans la partie 4.

Toutefois, chaque fois que cela lui est apparu pertinent, la mission a signalé telle ou telle pratique ou innovation intéressante.

3.1 Un discours orienté sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), qui ne permet pas de mesurer les efforts réels des entreprises.

3.1.1 La RSE est la marque notamment des préoccupations environnementales d'une entreprise

Dans le cadre d'une communication au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen et au Comité des régions (Comm/2011/0681), la Commission a rappelé la définition qu'elle avait donnée en 2001 (COM(2001) 366) de la responsabilité sociétale (ou sociale) des entreprises (RSE), à savoir « un concept qui désigne l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » et a proposé de redéfinir la RSE comme étant « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société ».

Toutes les entreprises peuvent entrer dans cette démarche en s'appuyant, si elles le souhaitent, sur la norme internationale ISO 26000. Cette norme invite les entreprises à traiter sept questions centrales, dont la question de l'environnement.

En application du droit européen, transposé dans le droit français²⁴, les entreprises les plus importantes en termes de bilan ou de chiffre d'affaires et d'effectifs salariés, doivent insérer dans le rapport soumis au conseil d'administration une déclaration de performance extra-financière (DPEF), qui indique la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité.

Les pouvoirs publics demandent désormais à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, de s'inscrire dans ce mouvement. Ainsi, l'article 1833 du code civil a-t-il été modifié par la loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative

²⁴ L'ordonnance n° 2017-1180 du 19 juillet 2017 relative à la publication d'informations non financières par certaines grandes entreprises et certains groupes d'entreprises a transposé la directive 2014/95/UE du 22 octobre 2014 modifiant la directive 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations non financières et d'informations relatives à la diversité par certaines grandes entreprises et certains groupes

à la croissance et la transformation des entreprises (dite « loi PACTE ») pour consacrer la notion jurisprudentielle d'intérêt social et pour imposer aux sociétés de prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux inhérents à leur activité.

Enfin, l'article 176 de la loi PACTE offre la possibilité aux entreprises ayant « une raison d'être » et des objectifs sociaux et environnementaux de se doter d'un statut de « société à mission ». La mission est inscrite dans les statuts et un organe de suivi, où les salariés sont représentés, est chargé de vérifier la conformité des décisions de gestion de l'entreprise avec sa mission. À titre d'exemple, les sociétés Yves Rocher, Terre d'Oc ainsi que le laboratoire Expanscience sont des entreprises à mission.

3.1.2 Les engagements pris par les entreprises cosmétiques au titre de leur RSE sont difficiles à évaluer

Il paraît difficile d'avoir une vision précise des engagements pris par les entreprises au titre de leur RSE. D'une part, les grandes entreprises agrègent parfois les informations portant sur leurs produits cosmétiques à celles relatives à d'autres produits, par exemple pharmaceutiques ou textiles à l'échelle d'un groupe ; d'autre part, elles s'expriment souvent en termes d'objectifs généraux.

Mais d'autres questions émergent :

D'abord, d'une manière générale, s'agissant des grandes entreprises soumises à l'obligation de déclaration de performance extra-financière (DPEF), un tiers indépendant doit vérifier chaque déclaration sur le plan général de la forme et de la méthodologie, plus que sous l'angle d'une analyse critique et d'opportunité, et son avis n'a pas à être publié. Par ailleurs, aucun organisme n'est chargé de vérifier que les DPEF font effectivement l'objet d'une publication sur le site Internet de l'entreprise et d'une vérification. Enfin, il semble que, à l'exclusion des investisseurs qui le font pour leur propre compte, aucune administration ou organisme public ne procède à une analyse critique de ces rapports et ne publie ce type d'analyse.

Le sujet dépassant le seul segment des cosmétiques, la mission n'a pas tous les éléments pour formuler une recommandation de portée générale visant à rendre obligatoire la publication des avis des tiers indépendants sur les DPEF des entreprises.

Ensuite, la mission s'est parfois interrogée sur la pertinence pour l'environnement des actions valorisées dans les rapports RSE. À cet égard, la mission fait siennes les recommandations de la plate-forme RSE, qui encourage les entreprises prenant des engagements RSE à traiter de la biodiversité (cf. rapport spécial de janvier 2020 de la Plateforme RSE²⁵). La mission adhère aussi à la recommandation de l'AMF, qui invite les entreprises cotées à renforcer leur « reporting » sur leurs actions en faveur du climat (cf. Panorama financier et extra-financier du *reporting* carbone des entreprises, AMF, décembre 2021²⁶).

Les démarches RSE font l'objet de nombreux labels, décrits en partie 4.1. Un rapport récent (Labels RSE – accompagner les entreprises et donner confiance à leurs parties prenantes, novembre 2020)²⁷ formule plusieurs recommandations en vue de les améliorer.

²⁵ https://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/fs-2021-plateforme-rse-avis-labels-rse-fevrier_0.pdf

²⁶ <https://www.amf-france.org/fr/actualites-publications/publications/rapports-etudes-et-analyses/panorama-financier-et-extra-financier-du-reporting-carbone-des-entreprises>

²⁷ <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/7552c816-b39a-4b71-8957-f01b99c3c5ba/files/9753d4fd-91bf-43ff-94c4-160faeb79f13>

Les pratiques des entreprises en matière de « reporting » devraient évoluer en cas d'adoption de la proposition de la Commission de révision de la directive sur la publication d'information non financière. Cette proposition, rendue publique en avril 2021, est destinée à améliorer les informations extra-financières, à les harmoniser, à les fiabiliser, à les enrichir, à les rendre compatibles avec le Pacte vert pour l'Europe et avec d'autres normes européennes et internationales. Elle prévoit également d'élargir le champ des entreprises concernées, en y incluant les PME cotées. Elle prolonge la démarche entamée avec l'adoption du règlement (UE) 2019/2088 sur la publication d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers (*Sustainable Finance Disclosure Regulation SFDR*), qui tend à conduire la finance vers une transition environnementale et durable. Ce dernier règlement, entré en application en plusieurs étapes depuis mars 2021, cherche également à rendre plus transparente la « durabilité » des produits financiers.

L'ensemble de ces textes européens et leurs textes d'application devraient conduire les entreprises concernées à renforcer leur communication sur les actions de transition écologique.

3.2 Les entreprises se mobilisent pour réduire l'impact des emballages des cosmétiques, en particulier pour ceux qui sont en plastique

Les emballages représenteraient 20% des émissions de gaz à effet de serre (GES) du secteur des cosmétiques selon Quantis.

Toutes les entreprises rencontrées ont évoqué les efforts qu'elles ont entrepris pour réduire le poids et l'impact environnemental des emballages finaux des produits.

Plusieurs explications peuvent être apportées à la priorité très souvent donnée aux efforts sur les emballages : en premier lieu, la réglementation est de plus en plus exigeante sur ce point ; en deuxième lieu, les entreprises, en particulier les grandes marques, peuvent faire pression sur leurs fournisseurs d'emballage en matière d'écoconception ; en troisième lieu, l'emballage du produit cosmétique est particulièrement emblématique et joue bien sûr un rôle essentiel pour déclencher l'acte de vente, surtout dans le segment du luxe, comme le révèle une étude de CITEO de 2019 (*Emballages de luxe : la perception des Français et les solutions d'écoconception*²⁸); en dernier lieu, les consommateurs, dans leur majorité, comprennent et acceptent ces démarches (voir notamment l'étude CITEO précitée).

3.2.1 Le cadre juridique impose aux entreprises de diminuer l'impact environnemental des emballages

Les évolutions législatives et réglementaires récentes sont issues en grande partie des travaux menés d'octobre 2017 à avril 2018 en vue d'élaborer une feuille de route pour une économie circulaire. Cette feuille de route, publiée en avril 2018 (*50 mesures pour une économie 100% circulaire*)²⁹, annonçait une loi et l'engagement

²⁸ <https://www.citeo.com/le-mag/emballages-de-luxe-la-perception-des-francais-et-les-solutions-deco-conception>

²⁹ <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Feuille-de-route-Economie-circulaire-50-mesures-pour-economie-100-circulaire.pdf>

d'une mobilisation au niveau européen pour obtenir l'interdiction de certains plastiques. Le secteur était donc en mesure d'anticiper l'entrée en vigueur des nouvelles règles.

La directive 2019/904 du Parlement européen et du Conseil du 5 juin 2019 relative à la réduction de l'incidence de certains produits en plastique sur l'environnement, souvent appelée *Single Use Plastics* (SUP), soit « plastiques à usage unique », prend notamment appui sur l'objectif de développement durable (ODD) n°14 qui appelle à conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines. En effet, l'exposé des motifs de cette directive explique que « 80 à 85% des déchets sauvages dans le milieu marin, mesurés sous la forme de comptages de déchets sauvages effectués sur les plages, sont en plastique, les articles en plastique à usage unique représentant 50% ». Or, ces plastiques conduisent à la détérioration voire à la destruction de la faune, de la flore et des habitats marins, à court, moyen et long terme et mettent *in fine* en péril la santé humaine. La directive demande aux États-membres d'adopter des plans de réduction de la plupart des plastiques à usage unique et impose une interdiction de mise sur le marché pour d'autres.

La loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, dite loi AGEC, fixe l'objectif « *d'atteindre la fin de la mise sur le marché d'emballages en plastique à usage unique d'ici 2040* » (art. L. 541-10-17 du code de l'environnement), mais aussi de tendre vers l'objectif de 100% de plastique recyclé d'ici le 1^{er} janvier 2025.

La loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (art. 23 VI), quant à elle, interdit à compter du 1^{er} janvier 2025 certains plastiques s'ils ne sont pas recyclables³⁰.

S'agissant des emballages, une première étape a été définie par le décret n° 2021-517 du 29 avril 2021 : pour la période 2021-2025, ce texte fixe aux metteurs sur le marché d'emballages en plastique à usage unique un objectif de réduction de 20%, dont au moins 50% par recours au réemploi et à la réduction d'emballages. L'objectif de recyclage de ces emballages est fixé à 100% au 1^{er} janvier 2025.

En application de l'article L. 541-10-3 du code de l'environnement modifié par la loi AGEC et de l'article 5 du décret du 29 avril 2021 précité, les contributions financières versées aux éco-organismes par les metteurs sur le marché des déchets d'emballage sont modulées par des malus ou des bonus déterminés en tenant compte de la manière dont ils atteignent ces objectifs.

Par ailleurs, la vente au détail sans emballage primaire, en particulier la vente en vrac, est fortement encouragée, et, dans certaines conditions, obligatoire :

- d'abord, la loi AGEC donne pour la première fois une définition de la vente en vrac et impose aux grandes et moyennes surfaces (supérieures à 400 m²) de mettre à disposition des acheteurs des emballages réutilisables et réemployables dans le cadre de cette vente ;
- ensuite, la loi Climat et résilience, et notamment son article 23, impose à ces mêmes grandes et moyennes surfaces à compter du 1^{er} janvier 2030 de mettre à disposition de leurs consommateurs 20% de leur surface en vente de produits sans emballage primaire.

Cette loi prévoit également qu'une expérimentation soit menée pendant trois ans dans les commerces de moins de 400 m².

³⁰ Art. L. 541-15-10 du code de l'environnement : « III (...) A compter du 1^{er} janvier 2025, les emballages constitués pour tout ou partie de polymères ou de copolymères styréniques, non recyclables et dans l'incapacité d'intégrer une filière de recyclage, sont interdits. (...) »

3.2.2 Les actions en matière d'emballage doivent être poursuivies

En juin 2021, la FEBEA a publié un « *Plastic act* » ambitieux par lequel les entreprises membres de cette fédération prennent des engagements à l'horizon 2025 portant sur l'ensemble des plastiques, à la différence de l'article 7 de la loi AGEC et de son décret d'application du 29 avril 2021 qui ne concernent que les plastiques à usage unique : réduire de 15% la quantité de plastique utilisé, réemployer 20% du plastique, réincorporer 10 à 25% du plastique dans de nouveaux emballages, recycler 100% des emballages plastiques en sensibilisant les consommateurs aux gestes de tri.

La mission n'a pas eu accès à des données qui lui auraient permis de mesurer l'impact final sur l'environnement (par exemple en termes d'émissions de GES évitées) des actions menées en matière d'emballages. Néanmoins, les entretiens qu'elle a menés l'amènent à considérer que la filière dans son ensemble est mobilisée sur le sujet.

En particulier, deux producteurs d'emballages rencontrés par la mission lui ont exposé les investissements qu'ils ont consacré et doivent encore consacrer à l'amélioration du bilan environnemental de leurs produits, sans pouvoir selon eux en répercuter le coût sur leurs prix de vente aux donneurs d'ordre, alors que le coût de leurs matières premières augmente fortement.

3.2.2.1 Plusieurs outils d'écoconception des emballages sont à la disposition des entreprises

Plusieurs initiatives visant à aider les entreprises à améliorer la prise en compte des impacts environnementaux de leurs emballages et à les réduire, méritent d'être signalées.

L'une des plus emblématiques est la mise à disposition de l'outil « *Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics* » (SPICE) « née d'une démarche internationale, initiée en 2018 par L'Oréal et Quantis, rejoints par une vingtaine d'entreprises cosmétiques et fournisseurs d'emballages, dont la FEBEA. L'ensemble des partenaires ont co-développé une méthodologie de mesure de l'empreinte environnementale des packaging cosmétiques. Aujourd'hui, cette méthodologie devient un outil ouvert à toutes les entreprises du secteur. Elles pourront ainsi mesurer et réduire l'empreinte environnementale de chaque emballage cosmétique, sur l'ensemble de son cycle de vie » (communiqué de la FEBEA).

SPICE regroupe à ce jour 24 membres dont 17 industriels de la cosmétique. Cet outil est utilisé par une dizaine d'entreprises non membres selon Quantis. Quelques critiques sur l'outil ont été formulées à la mission : notamment, il ne prendrait pas en compte la fin de vie du produit (il prend en fait en compte les dimensions qui sont dans la méthodologie européenne du PEF, expliquée au 4.3.2). L'outil est à disposition de toutes les entreprises. Il n'est pas gratuit mais son coût, un forfait annuel de 25 000 euros pour une entreprise membre, est moins élevé que le tarif pratiqué habituellement par les cabinets conseils spécialisés pour la réalisation de l'ACV d'un seul emballage (en moyenne 20 000 euros).

CITEO a également développé un outil d'écoconception, afin d'améliorer le recyclage des emballages, et mis en place des aides. Il n'a pas fourni à la mission, pour des raisons de confidentialité et parce que les cosmétiques ne sont pas dissociés des produits d'hygiène dans ses statistiques, des données sur les entreprises du secteur

des cosmétiques ayant pu en bénéficier, ni sur celles qui ont fait l'objet d'un bonus ou d'un malus en application de la grille tarifaire fixée réglementairement.³¹

Par ailleurs, en mai 2020, la FEBEA et CITEO ont publié un guide relatif à l'écoconception des emballages des produits cosmétiques³².

3.2.2.2 Les entreprises utilisent de plus en plus des emballages en plastique recyclé et/ou recyclable

Presque toutes les entreprises qui ont répondu au questionnaire de la mission disposent déjà au moins d'un produit avec un emballage en plastique recyclable ou recyclé. Le coût du passage d'un plastique PET³³ en PET recyclé semble très variable d'une entreprise à une autre ; il est vrai que la façon d'évaluer un tel coût n'est pas normée et les travaux de préparation, de conception, de marketing ou autres peuvent ou non être pris en compte. Certaines entreprises de grande taille développent des systèmes comprenant un contenant réutilisable et des recharges en plastique recyclable et parfois recyclé.

Un fabricant d'emballages explique que le coût de la recherche et du développement pour obtenir un tube de dentifrice parfaitement recyclable s'est élevé à 30 M€ sur 10 ans.

La plupart des entreprises rencontrées ont fait part à la mission de leur incompréhension sur la mesure de la loi AGEC visant à atteindre la fin de la mise sur le marché d'emballages en plastique à usage unique d'ici 2040 : toutes indiquent qu'elles engagent d'importants programmes visant à respecter les objectifs de matières plastiques recyclables et recyclées et affirment que leurs investissements ne seront pas amortis d'ici 2040, d'autant que cette date est susceptible d'être avancée par une loi ultérieure. Par ailleurs, pour ces entreprises, un plastique recyclé n'est pas à usage unique.

Par ailleurs, les ACV transmises par les entreprises mettent également en évidence que la substitution du plastique par les matériaux usuels pourrait se traduire par une augmentation des émissions de GES. Le tableau suivant compare des contenants à usage unique pour une même quantité de produit sous le seul angle de ces émissions et en l'état actuel des techniques:

Matériau	Poids (g)	Emissions (kg Co2 éq.)
PET recyclé	27,5	89
PET	27,5	112
Verre recyclé	285	425
Verre	285	447
Aluminium	34,8	884
Céramique	285	1087

Source : mission d'après l'Occitane

D'autres entreprises ont fourni des chiffres analogues.

³¹ Voir par exemple l'arrêté du 25 décembre 2020 portant modification du cahier des charges des éco-organismes de la filière des emballages ménagers ou <https://www.citeo.com/le-mag/la-contribution-2021-pour-le-recyclage-des-emballages-menagers/>

³² FEBEA et CITEO ont publié un guide relatif à l'écoconception des emballages des produits cosmétiques.

³³ Polytéraphthalate d'éthylène

Il convient toutefois de souligner que les actions visant à réduire le poids du verre, à réduire les émissions de GES de la fabrication du verre évoquées au point 3.4.3, à remplacer le plastique par du carton par exemple, sont de nature à faire évoluer ces données.

3.2.2.3 *Quelques entreprises changent la nature de leurs emballages pour les rendre plus recyclables, compostables ou réutilisables :*

Quelques entreprises décident de substituer le verre (parfois aminci, cf. ci-dessous) au plastique ou mettent sur le marché des conditionnements innovants comme des emballages en tout ou en partie en papier. Ces emballages sont parfois fabriqués avec des matières recyclées et sont eux-mêmes, recyclables, compostables ou réutilisables.

De façon générale, les entreprises relèvent deux difficultés liées au développement du recyclage :

- elles constatent une certaine pénurie sur la disponibilité de plastiques recyclés (polyéthylène ou polypropylène recyclé) ;
- les matériaux recyclés sont plus chers que les résines natives, ce qui peut conduire à une hausse parfois sensible du prix de revient des produits.

Par ailleurs, des projets sont menés dans une optique de plus long terme. Par exemple, Procter & Gamble participe à un programme « *Holy Grail* » sur des emballages intelligents avec filigrane numérique, qui fait l'objet d'essais au Danemark : l'objectif est de permettre un tri intelligent des déchets.

3.2.2.4 *Des entreprises cherchent à réduire le volume et/ou le poids des emballages*

Les entreprises s'efforcent de réduire à la fois le poids et le volume des emballages, en les concevant différemment, en supprimant ceux qui paraissent inutiles (suremballages) ou en allégeant le poids de l'emballage primaire lui-même (par exemple en amincissant des verres ou en remplaçant un contenant lourd par une matière plus légère). Ces actions ont des effets directs sur le bilan carbone du transport du produit concerné et devraient être intensifiées sans bien sûr remettre en cause la bonne information des consommateurs.

3.2.2.5 *La vente en vrac se développe mais reste marginale*

Le développement de la vente en vrac, à rebours des évolutions des 60 dernières années, paraît a priori favorable à l'environnement puisque cette forme de distribution permet de réduire l'utilisation d'emballages à usage unique et leurs déchets.

Les évolutions législatives récentes précédemment évoquées encouragent la vente en vrac et en fixent le cadre.

En particulier, l'article L. 120-1 du code de la consommation, introduit par la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, donne une définition très rigoureuse de la vente en vrac : « La vente en vrac se définit comme la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables. La vente en vrac est proposée en libre-service ou en service assisté. Elle peut être conclue dans le cadre d'un contrat de vente à distance. Tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, sauf exceptions dûment justifiées par des raisons de santé publique. La liste des exceptions est fixée par décret. »

Ainsi, la vente doit satisfaire trois conditions pour être considérée comme étant en vrac : sans emballage, en quantité choisie et dans des contenants réemployables ou réutilisables.

S'agissant particulièrement des produits cosmétiques, une contrainte supplémentaire pèse sur le vendeur dans la mesure où il doit être déclaré auprès de l'ANSM.

Par ailleurs, l'article R. 5131-4 du code de la santé publique prévoit que le produit cosmétique vendu en vrac doit être accompagné de l'information prévue par le règlement du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques. Ainsi, le consommateur doit disposer d'un contenant pré-étiqueté (numéro de lot et date de péremption).

L'ADEME a publié en novembre 2021 un « Panorama et évaluation environnementale du vrac en France »³⁴. Elle a notamment analysé les avantages environnementaux de la vente en vrac d'un savon liquide pour mains. Sur 5 des 6 indicateurs retenus (changement climatique, particules affectant les voies respiratoires, toxicité humaine, acidification, épuisement des ressources), « l'écart entre les deux systèmes est suffisamment significatif pour conclure que le système vrac est plus pertinent que le préemballé » pour ce savon liquide. Elle fait les recommandations suivantes :

- développer des équipements de distribution pertinents tant en ce qui concerne leur fabrication, leur lavage que leur fin de vie ;
- disposer d'un personnel dédié et formé pour gérer et entretenir le rayon et accompagner le client ;
- guider le consommateur avant et pendant l'achat, au moment de la consommation et dans le stockage des produits à domicile.

Selon une étude de « Réseau vrac », association des professionnels du vrac, et de l'Institut Nielsen, menée en décembre 2020, quatre foyers sur dix seraient acheteurs de vrac, dont près de la moitié de façon régulière. D'après Réseau vrac, le chiffre d'affaires du vrac aurait été multiplié par douze en six ans et le secteur des cosmétiques, encore minoritaire en France, connaît un fort potentiel de croissance.

Le coût de l'investissement pour commercialiser un produit cosmétique en vrac varie, selon les quelques entreprises qui ont répondu à la mission sur ce point, entre 28 000 à 40 000 €.

Au total, si la vente en vrac peut présenter des avantages notamment en termes de changement climatique et de préservation de l'environnement, elle n'est envisageable que pour certains produits et dans des circuits de distribution permettant une surveillance, voire une assistance des consommateurs. Elle suppose une importante démarche d'écoconception et une discipline de tous les acteurs.

Des initiatives visent à transformer l'acte d'achat du consommateur : celui-ci est invité à acheter un contenant réutilisable (verre ou aluminium), au design particulièrement étudié, et à le rapporter en magasin pour le remplir lui-même ou le faire remplir par un employé.

Certaines entreprises de cosmétiques mènent des expérimentations, notamment pour évaluer la capacité d'adaptation de leurs clients, par exemple lorsqu'il s'agit de mettre en place des consignes.

³⁴ https://bibliothèque.ademe.fr/consumer-autrement/5064-panorama-et-evaluation-environnementale-du-frac-en-france.html#/44-type_de_produit_format_electronique

Recommandation n° 3. [Profession] Multiplier les expérimentations de ventes en vrac dans le cadre des recommandations de l'ADEME et en dresser le bilan.

3.2.2.6 La diminution de l'eau dans les cosmétiques est à étudier

Il sera question dans ce développement de l'eau contenue dans les formules et non de celle utilisée dans la production des produits.

Avec le dérèglement climatique, l'eau douce est en train de devenir un bien rare et précieux. La prise de conscience des consommateurs sur la nécessité de préserver l'environnement oblige désormais les industriels à développer des formules contenant moins d'eau. Comme indiqué plus haut, il est difficile d'envisager une crème de soin sans eau dans sa formule. Une crème repose généralement sur un mélange harmonieux entre une phase aqueuse (l'eau) et une phase grasse (la ou les huiles), qui constitue ce qu'on appelle une émulsion. Mais l'apport en eau peut poser plusieurs problèmes, comme par exemple la nécessité d'ajouter des conservateurs dans la formule, car l'eau est hautement contaminable. Un produit sans eau est généralement plus concentré en actifs. En effet, lorsque l'eau disparaît de la liste des ingrédients, on utilise comme base des extraits végétaux et/ou des huiles à sa place. Ceux-ci sont riches en vitamines et en antioxydants qui pénètrent plus facilement dans la peau afin de la réparer, l'hydrater et la revitaliser. Lorsque l'eau est utilisée dans une formule comme support des ingrédients actifs, cela a pour conséquence de les diluer.

Un produit anhydre est également plus économique. C'est le cas par exemple des nettoyants en pain, ou des poudres exfoliantes. On en utilise généralement moins en quantité et leur durée de vie est souvent nettement supérieure à leurs équivalents, les nettoyants liquides. Enfin, certains produits sans eau peuvent séduire pour leur côté pratique et nomade. Il est effectivement plus facile de transporter de la poudre nettoyante ou du dentifrice en pastilles car on peut choisir la quantité de produit qu'on emporte selon la durée de son voyage.

Plus concentré, le produit sec (qui est défini comme ne nécessitant pas d'eau pour son usage) ou solide se conserve aussi plus longtemps. Il peut être présenté dans un format facilitant l'optimisation du dosage et la recharge. Le passage d'une formule avec eau à une formule sans eau ou avec très peu d'eau d'un produit cosmétique pourrait réduire le poids et le volume de ses emballages, améliorant ainsi le bilan carbone des transports et le bilan environnemental de la fin de vie du produit. Ces effets sont multipliés si, comme il a été indiqué à la mission, un produit solide de la taille d'une savonnette remplace au moins deux flacons liquides de 250 ml.

Il est aujourd'hui possible de trouver des formes sèches et solides pour de très nombreux usages cosmétiques : gel douche, savon, shampoing, dentifrice, déodorant, rasage, soins du visage.

Toutefois, la mission s'interroge sur le bilan environnemental réel de ces produits : en particulier, si le processus de fabrication d'un produit solide comprend une étape de déshydratation par chauffage, celle-ci peut impliquer une consommation accrue d'énergie, qui doit être mise en face des économies générées par ailleurs. En outre, il est possible que les produits anhydres conduisent le consommateur à utiliser une quantité d'eau accrue ou d'un autre produit, pour retrouver les sensations auxquelles il est habitué avec des produits liquides. Certains fabricants de produits anhydres ont indiqué à la mission ne pas avoir établi de bilan environnemental permettant d'en démontrer l'impact.

En tout état de cause, les entreprises ont indiqué à la mission que les consommateurs sont encore largement réticents à l'égard de tels changements de présentation.

Néanmoins, plusieurs d'entre elles lui ont annoncé qu'elles cherchaient les produits les plus propices à ces changements de présentation ainsi que de nouvelles formules solides plus rinçables, n'engendrant donc pas une surconsommation d'eau ou le recours à d'autres produits au moment de leur usage par le consommateur.

Pour une ligne de savonnerie solide, une entreprise a déclaré avoir investi 220 000 €. Cosmebio estime que la dépense peut aller jusqu'à 500 000 €.

Recommandation n° 4. [Profession] Poursuivre les actions visant à diminuer l'eau dans les formules des produits cosmétiques sans augmenter d'autres impacts négatifs sur l'environnement.

3.3 Les actions concernant les ingrédients portent plus sur la naturalité que sur leurs impacts sur l'environnement

Selon l'étude menée par Quantis auprès des plus grandes entreprises cosmétiques, les ingrédients seraient responsables de 10% des émissions de gaz à effet de serre du secteur au niveau mondial.

Cette évaluation en termes de GES suffit à considérer que cette étape du cycle de vie ne peut être délaissée dans la transition écologique de la filière. Aujourd'hui, elle est traitée par les entreprises essentiellement sous l'angle de la naturalité ou du caractère biologique des produits, ou encore de la proximité géographique ; elle l'est beaucoup moins comme un facteur d'action essentiel pour réduire leur empreinte environnementale. Pourtant, les ingrédients proviennent souvent d'horizons géographiques très variés, et beaucoup d'entreprises reconnaissent qu'elles ne disposent pas toujours de données complètes sur leur impact environnemental, celles-ci n'étant pas toujours exigées lors de l'achat par le fabricant.

3.3.1 La promotion du « naturel » n'est pas nécessairement synonyme de transition écologique

Tous nos interlocuteurs considèrent que les consommateurs attendent plus de « naturalité » dans leurs produits cosmétiques, surtout après le confinement. Une enquête de l'IFOP de juin 2020 auprès des françaises publiée par *Slow cosmétique*, confirme cette tendance en soulignant aussi que la motivation liée à la beauté de la peau (50% des réponses multiples) l'emporte sur la motivation environnementale (29%) au sens large, celle-ci arrivant néanmoins en 4^{ème} position.

Pour répondre à cette nouvelle demande, toutes les entreprises ont développé des gammes dites plus naturelles, cherchant des formules plus proches de la nature et comportant moins de composants chimiques ou moins d'ingrédients controversés (parabène, nanomatériaux, ...).

Toutefois, rien n'indique que cette réponse de l'industrie cosmétique soit favorable à la transition écologique de la filière : un produit composé d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle peut avoir par exemple un très

mauvais bilan carbone ou contenir des composants très toxiques pour l'homme ou pour d'autres espèces. Aucune donnée chiffrée n'est disponible à cet égard.

En outre, cette démarche de l'industrie n'est pas sans poser problème en termes de sincérité de l'information des consommateurs. Les allégations sur les produits cosmétiques sont soumises au règlement n°655/2013 du 10 juillet 2013 établissant les critères communs auxquels celles-ci doivent répondre pour pouvoir être utilisées. La DGCCRF rappelle ainsi que toute allégation, y compris le caractère « naturel » ou « bio » du produit ou de certains ingrédients doit pouvoir être justifiée.

Selon la DGCCRF : « Un ingrédient naturel est un produit d'origine végétale, animale ou minérale, qui n'est pas transformé, sauf par des actions mécaniques traditionnelles, notamment à des fins d'extraction de l'ingrédient. Un ingrédient d'origine naturelle a subi une transformation chimique de faible ampleur et en nombre limité. Dans les deux cas, tout ingrédient d'origine pétrochimique est exclu. Un ingrédient bio est composé d'ingrédients ou de matières premières biologiques. Ces éléments doivent être certifiés par un organisme de contrôle agréé par l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) ou reconnu dans l'Union européenne. »

En 2019, à la suite d'une enquête diligentée sur les allégations de naturalité, la DGCCRF observait que celles-ci étaient insuffisamment justifiées, que certains produits n'étaient pas traçables et que certaines substances interdites ou certains allergènes non mentionnés dans la liste des ingrédients étaient parfois présents. Elle rappelait à cette occasion que, si la teneur des produits en ingrédients naturels était inférieure à 100%, elle devait être indiquée³⁵.

3.3.2 La recherche des ingrédients ayant la meilleure performance environnementale doit être renforcée

Rares sont les entreprises qui déploient de véritables et complètes démarches d'écoconception de leurs formules, seules à même de les aider à prendre en compte l'ensemble des impacts directs et indirects de leurs choix en termes de dérèglement climatique ou de biodiversité. Ce constat s'explique sans doute par les difficultés rencontrées pour développer ou obtenir des données environnementales sur les ingrédients, comme évoqué précédemment.

Pour ce qui concerne les ingrédients d'origine agricole, il conviendrait de ne plus utiliser ceux qui sont responsables de la déforestation et de privilégier ceux qui garantissent une culture exempte d'intrants chimiques ou de pesticides, préservant la qualité des sols et la biodiversité d'une manière générale et qui sont le moins émetteurs de gaz à effet de serre.

La FEBEA a établi en 2021 un guide des bonnes pratiques en matière de biodiversité³⁶. Celles-ci sont classées en catégories : créer des filières durables, favoriser des pratiques responsables, encadrer et valoriser ses engagements, intégrer la biodiversité dans l'étape de la fabrication, biodiversité et économie circulaire, distribution et biodiversité, devenir acteur de la diversité. La mission salue ce guide de très bonne qualité, regroupant de nombreux exemples utiles et concrets même si les impacts attendus des exemples donnés ne sont pas quantifiés.

³⁵ Concurrence et consommation « Cosmétiques : à la recherche du « naturel » »

³⁶ https://www.febea.fr/sites/default/files/media/df-febea-guidebiodiversite-web_dp2.pdf

3.3.2.1 Intensifier les efforts pour ne plus utiliser les produits responsables de la déforestation et de la dégradation des forêts:

La déforestation et la dégradation des forêts contribuent au dérèglement climatique et à la perte de biodiversité.

Si nombre d'entreprises du secteur des cosmétiques ont pris conscience de leurs responsabilités dans ces phénomènes, elles peinent à les mesurer, notamment en raison de la complexité des chaînes d'approvisionnement.

La question pour cette filière se pose en particulier pour les huiles issues du palmier : huile de palme et huile de palmiste, présentes sous forme de dérivés dans certains produits cosmétiques.

Ces huiles, dont l'une provient du fruit du palmier tandis que l'autre est issue du noyau, ont les rendements les plus importants de tous les oléagineux d'après COSMED.

Selon le site³⁷ dédié à la stratégie nationale de lutte contre la déforestation importée du ministère de la transition écologique, « les plantations de palmier à huile seraient directement responsables d'environ 15% de la déforestation totale mesurée entre 1990 et 2015 en Indonésie et 40% en Malaisie ». Pour l'ensemble des huiles issues du palmier les estimations sont les suivantes : « Au niveau mondial, elle est utilisée à 80% pour l'alimentaire, à 10% environ pour les cosmétiques et dérivés (...). Au niveau de l'Union européenne, elle est utilisée à 49% pour l'alimentaire et 51% pour l'oléochimie - un tiers pour les cosmétiques et deux tiers pour les biocarburants, selon le comité scientifique et technique forêt de l'Agence française du développement ». En France, « Les utilisations seraient d'environ 70% en biocarburant, 17% en alimentaire et 13% en oléochimie (hors biocarburant) ».

En 2004 a été mise en place « la table ronde pour une huile de palme durable » (*roundtable on sustainable palm oil, RSPO*), initiative privée de certification volontaire dans laquelle les acteurs de la filière de l'huile de palme se sont engagés à construire et appliquer des critères de durabilité. Dans sa version de 2018, ce référentiel serait le plus abouti selon l'étude du comité scientifique et technique forêt de l'Agence française du développement (AFD) dès lors qu'il comprend divers critères très importants et spécifiques à la protection des forêts, des zones de conservation de la biodiversité et des tourbières qui sont des écosystèmes fragiles riches en carbone et en biodiversité endémique.

Plusieurs niveaux d'engagements peuvent être pris ; le plus exigeant (SG – Segregated et IP –identity preserved) et le plus coûteux (surcoût estimé à 25% selon COSMED) nécessite une séparation des huiles certifiées et non certifiées permettant de garantir une traçabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Ce niveau n'est pas exigé par COSMOS et ne le sera par l'Ecolabel qu'en 2025.

D'une manière générale, l'association Greenpeace estime³⁸ que ces engagements ne sont pas respectés. L'enquête qu'elle a menée en 2018 conclut qu'un certain nombre d'entreprises pourtant labellisées RSPO se fournissent auprès de sociétés qui dévastent les forêts. En 2020, cette association va jusqu'à considérer que les certifications ne protègent pas les forêts.

³⁷ <https://biodiversite.gouv.fr/actualite/2018-2030-strategie-nationale-de-lutte-contre-la-deforestation-importee>

³⁸ <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/huile-de-palme-multinationales-agroalimentaires-cosmetiques-toujours-responsables-de-deforestation/>

L'Action for sustainable derivatives (ASD) est une autre initiative prise par les entreprises des secteurs des cosmétiques, des produits d'entretien et des produits oléochimiques. Elle vise à faciliter le partage d'informations, de données, de contraintes et de solutions pour parvenir à une transformation à grande échelle du secteur complexe des dérivés du palmier.

Le législateur français est lui-même intervenu, dans le cadre de la loi Climat et Résilience (article 273), pour inciter les entreprises à s'engager plus fermement contre la déforestation importée : ainsi à compter du 1^{er} janvier 2024, les entreprises employant directement ou indirectement plus de 5 000 salariés devront établir un plan de vigilance comportant en particulier des mesures « propres à identifier les risques et à prévenir la déforestation associée à la production et au transport vers la France de biens et de services importés » (art. L. 225-102-4 du code de commerce).

Enfin, la Commission européenne a proposé en novembre 2021 un projet de règlement faisant reposer sur les entreprises mettant sur le marché européen des produits associés à la déforestation, comme l'huile de palme, des obligations de diligence raisonnée ; celles-ci devraient notamment s'assurer de la traçabilité la plus parfaite possible des produits afin de garantir que seuls les produits « zéro déforestation » entrent sur le marché de l'Union européenne.

Sans attendre l'entrée en vigueur de l'article 273 de la loi Climat et Résilience ni l'aboutissement de la proposition de règlement européen, les entreprises du secteur devraient exiger des fournisseurs d'huile de palme et/ou d'huile de palmiste une traçabilité renforcée.

Recommandation n° 5. [Profession] Améliorer la traçabilité des ingrédients contenant de l'huile de palme ou de l'huile de palmiste pour moins déforester.

3.3.2.2 Les avantages et les limites des ingrédients biologiques

Selon une étude du cabinet Xerfi déjà citée³⁹, « les ventes de cosmétiques bio et naturels (+8% à 972 millions d'euros en 2020) représentent 6,4% du marché. Demain, leur poids dans l'univers des cosmétiques augmentera de 2 points à 8,5% en 2023 grâce à des ventes qui vont bondir de 12% par an en valeur pour frôler les 1,4 milliard d'euros. Les Français veulent en effet des produits plus responsables et meilleurs pour la santé. »

Pour encadrer la concurrence et préserver la confiance des consommateurs, l'Union européenne s'est dotée depuis le 1^{er} janvier 2021, du règlement (UE) 2018/848 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, qui abroge le règlement n° 834/2007 du 28 juin 2007. Les objectifs sont désormais clairement exprimés, le premier étant de contribuer à la protection de l'environnement et du climat. Le règlement comporte de nombreuses dispositions sur le contrôle des productions et des étiquetages, ainsi que sur l'exportation et l'importation de produits biologiques.

Parmi les principes généraux que doit respecter la production biologique figurent le maintien et l'amélioration du sol, de la qualité de l'eau et de l'air, la santé des végétaux et des animaux, l'utilisation responsable de

³⁹ https://www.xerfi.com/blog/Cosmetiques-bio-et-naturels-un-marche-de-14-Md%e2%82%ac-a-l-horizon-2023_1154

l'énergie et des ressources naturelles (les serres ne peuvent ainsi être chauffées qu'aux énergies renouvelables), l'exclusion des OGM et la restriction de l'utilisation d'intrants extérieurs ; la production agricole biologique cherche plus particulièrement à préserver et développer la vie et la fertilité naturelle des sols et leur biodiversité, à réduire au minimum l'utilisation de ressources non renouvelables ; en outre la production végétale biologique ne peut utiliser que des engrais, amendements et produits phytopharmaceutiques spécifiquement autorisés par le règlement (les engrais minéraux azotés étant interdits).

Les ingrédients et les matières premières biologiques doivent être certifiés en France par des organismes de contrôle agréés par l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO).

Les produits cosmétiques comportant ces ingrédients biologiques font l'objet de cahiers des charges associés à des labels privés qui sont exposés au 4-1-2 ci-dessous.

Ainsi, théoriquement, les produits cosmétiques composés d'ingrédients certifiés biologiques devraient mieux respecter l'environnement et le climat que les autres produits.

Néanmoins, la certification « biologique » des ingrédients ne garantit pas la performance environnementale globale du produit. On peut par exemple s'interroger sur le bilan carbone des ingrédients biologiques qui traversent les océans avant d'être consommés en France. À cet égard, la mission n'a pas trouvé dans les cahiers des charges des labels « Bio » d'exigences particulières en matière de bilan carbone des transports, si ce n'est la priorité donnée aux produits locaux (cf. chapitre 4.1 et annexe 7).

3.4 Des actions diminuant les impacts sont menées sur les sites de production

Bien que l'impact environnemental et le coût n'en soient pas toujours connus, et sans être forcément spécifiques au secteur des cosmétiques, un certain nombre d'actions communiquées à la mission par les entreprises interrogées méritent d'être signalées.

3.4.1 Les mesures prises pour préserver la ressource en eau

Plusieurs entreprises cherchent à réduire leur consommation en eau en récupérant les eaux usées, parfois même en les recyclant puis en les réutilisant dans le cycle de production ou pour traiter les jardins. Ce procédé est dénommé « boucle de l'eau ». Le recyclage de l'eau résulte d'une station d'épuration interne à l'entreprise ou de jardins filtrants, qui agrémentent par ailleurs le site industriel. L'économie d'eau provenant de l'extérieur est importante selon les entreprises. COSMED évalue le coût d'une boucle de l'eau à plus de 100 000 euros.

3.4.2 Les mesures prises pour réduire les déchets

Des entreprises ont décidé de réutiliser ou de recycler leurs propres déchets.

Ainsi s'agissant des verres, certains sont nettoyés puis réutilisés, tandis que d'autres sont recyclés par un partenaire de l'entreprise et le produit de ce recyclage se retrouve en partie dans les nouveaux verres de l'entreprise.

Une initiative a été prise pour broyer les cartons et utiliser ce broyat pour caler les colis. Les déchets logistiques seraient ainsi six fois moindres.

Une autre entreprise composte sur place ses palettes.

Mise à part l'action de recyclage du verre sur site qui paraît très coûteuse, les autres exemples de mesures paraissent reproductibles par un nombre important d'entreprises.

3.4.3 Les mesures prises pour restreindre la consommation énergétique et donner la priorité aux énergies renouvelables

Les initiatives et les engagements en matière énergétique sont nombreux.

Pour réduire la consommation d'électricité, certaines entreprises soulignent leurs efforts pour isoler leurs bâtiments et les construire ou les moderniser de manière à avoir la consommation la plus faible possible (chaleur, lumière...). Nombre d'entreprises recourent exclusivement à une électricité 100% renouvelable ou s'engagent à le faire d'ici 2030.

Des actions diverses sont menées : une entreprise indique mettre à disposition des bornes électriques pour ses salariés, des panneaux photovoltaïques ont parfois été installés sur les toits des bâtiments des entreprises. D'autres encore utilisent du biogaz ou de l'hydrogène.

S'agissant des actions visant à réduire la consommation d'énergie fossile dans les transports, beaucoup d'entreprises cherchent à privilégier des partenaires locaux, français ou européens, à réduire les déplacements des salariés, à leur proposer des véhicules électriques, à utiliser des transporteurs roulant au biogaz, à réduire les transports à vide voire à mutualiser les transports de marchandises.

Un fabricant d'emballages en verre indique avoir revu entièrement son process de fabrication pour pouvoir réduire de 50% d'ici 10 ans son bilan d'émissions de GES et rendre ainsi ses emballages au moins aussi vertueux que ceux qui sont composés de plastiques recyclés (coût de 25 M€).

3.5 Peu d'actions en matière de transport

Selon l'étude de Quantis, les transports⁴⁰ seraient responsables de 10% de GES, ce qui devrait inciter les acteurs de la filière à des actions plus systématiques en ce domaine.

Toutes les actions visant à réduire le poids et le volume des emballages, évoquées précédemment, réduisent ipso facto les émissions en GES des transports des marchandises. De la même manière, la priorité - très fréquemment avancée - donnée aux approvisionnements locaux permet de limiter les distances parcourues et le bilan carbone des transports en amont de la production.

À l'inverse, pour une industrie fortement exportatrice comme la cosmétique, la fabrication en France se traduit par des transports accrus des produits finis et il est donc essentiel de porter une grande attention à ce point.

Pour les transports internationaux, certaines entreprises déclarent vouloir limiter ou supprimer le fret aérien au profit soit du fret ferroviaire soit du fret maritime.

Une des entreprises rencontrées déclare que la substitution du maritime à l'aérien peut réduire de 30% les émissions de GES, mais elle insiste sur deux points : ce report modal suppose une parfaite logistique et

⁴⁰ Au sens de transport des matériaux et produits, pas des personnes

nécessite de savoir anticiper les attentes des consommateurs. Cela nécessite aussi de revoir les calendriers de vente de produits et d'avoir des gammes commercialisées sur une durée suffisamment longue.

Mais les émissions de GES du fret maritime sont moindres que celles du fret ferroviaire et considérablement moindres que celles du fret aérien.⁴¹. De tels reports modaux sont donc particulièrement intéressants vis-à-vis du dérèglement climatique et devraient être mis en œuvre le plus systématiquement possible.

Recommandation n° 6. [Profession]: Mettre en place un plan de réduction des émissions de gaz à effet de serre liées au transport des produits sur toute la chaîne de valeur.

3.6 Les actions sur l'usage des produits cosmétiques sont encore insuffisantes

Même si les chiffres varient selon le type de produits utilisés, un consensus existe pour considérer que la phase du cycle de vie d'un produit cosmétique la plus émettrice de GES est la phase de l'usage. Quantis évalue sa part à 40%. Or, les initiatives exposées à la mission visant à réduire cette part sont rares. L'action la plus souvent évoquée devant la mission porte sur la rinçabilité des formules. En effet, elle devrait entraîner une moindre consommation d'eau par les consommateurs.

Mais les actions portant sur les gestes des consommateurs restent exceptionnelles.

Il s'agit de campagnes incitant les consommateurs à des achats durables (par exemple, des lingettes réutilisables), à ne pas gaspiller et à bien stocker ses produits, à réduire sa consommation d'eau chaude, à ne pas surconsommer et à mieux trier ses déchets de cosmétiques⁴².

3.7 Des actions à développer sur les points de vente

Alors que l'étude de Quantis évalue à 5% la part des émissions de GES émis par les points de vente des produits cosmétiques, peu d'actions ont été rapportées à la mission à ce sujet hormis celles qui sont liées à la vente en vrac (par exemple : présentoirs réutilisables, collecte des invendus). Pourtant davantage de mesures devraient pouvoir être mises en œuvre pour réduire la consommation énergétique des magasins, améliorer la gestion des déchets, inciter les consommateurs à ramener les emballages de leurs produits cosmétiques...⁴³

⁴¹ Selon une étude reprise dans le rapport de synthèse de France Stratégie-CGEDD « Prospective 2040-2060 des transports et des mobilités, 20 ans pour réussir collectivement les déplacements de demain » (page 36), les émissions moyennes de GES pour le transport de marchandises exprimées en g CO₂eq/tkm : pour le fret aérien : 1 036 ; pour le PL routier : 137 ; pour le fluvial : 33 ; pour le ferroviaire : 24 et pour le maritime : 7.

⁴² Citons par exemple « La beauté du geste », campagne lancée en avril 2021 par Henkel, <https://www.henkel.fr/espace-actualites/2021-05-28-les-marques-cosmetiques-de-henkel-en-france-lancent-la-campagne-la-beaute-du-geste-1217420>

⁴³ L'article 45 de la loi AGECE oblige depuis le 1^{er} janvier 2022 les producteurs, les importateurs et les distributeurs à réemployer réutiliser ou recycler les produits non alimentaires invendus. Les produits d'hygiène invendus doivent en priorité faire l'objet de dons.

Recommandation n° 7. [Profession] Accélérer la mise en place d'actions de transition écologique dans les points de vente des produits cosmétiques.

4 L'information du consommateur doit être renforcée

4.1 Les différentes mentions apposées volontairement sur les produits cosmétiques apportent peu d'informations sur leurs impacts environnementaux

4.1.1 Les « labels RSE » ont une vocation globale qui ne permet pas d'informer le consommateur sur les impacts environnementaux des produits

Un label RSE a pour objectif de garantir qu'une entreprise est engagée dans une démarche de responsabilité sociétale et environnementale. La plateforme RSE, rattachée à France stratégie définit le label comme « une attestation de garantie délivrée par une tierce partie qui caractérise la démarche RSE mise en œuvre par une entreprise au sens des lignes directrices ISO 26000 »⁴⁴.

Il existe une multitude de labels, entre B Corp, Engagé RSE, Lucie, PME +, les labels sectoriels comme Bio Entreprise Durable ou Enseigne Responsable, les labels thématiques comme ceux concernant les achats responsables, la qualité de la vie au travail, l'égalité homme-femme, etc. Leur sérieux et leur fiabilité sont très variables, comme le note la Plateforme RSE qui, à cet égard, a adressé en février 2021 22 recommandations aux professionnels, à leurs organisations ainsi qu'aux pouvoirs publics pour renforcer la confiance dans ces labels⁴⁵.

En tout état de cause, les labels RSE « sanctionnent », pour un organisme donné, la qualité et la progression de la démarche RSE qui, comme évoqué au point 3.1, couvre un champ bien plus vaste que le champ de la transition écologique. En effet, il comprend aussi la gouvernance de l'organisation, le respect des droits de l'homme, les relations et conditions de travail, la loyauté des pratiques commerciales, les questions relatives aux consommateurs, ainsi que les relations avec les communautés locales. Le label est attribué après un examen global d'un grand nombre de critères et leurs pondérations.

S'il peut donner une image globale d'une entreprise, le label n'apporte en revanche aucune information sur les impacts réels d'un produit cosmétique.

⁴⁴ https://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/fs-2021-plateforme-rse-avis-labels-rse-fevrier_0.pdf

⁴⁵ Voir https://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/fs-2021-plateforme-rse-avis-labels-rse-fevrier_0.pdf déjà citée au 3.1

4.1.2 Certains labels privés portant sur les produits garantissent le respect d'un cahier des charges portant surtout sur l'origine des ingrédients

De nombreux labels, autres que les labels RSE, ont pour objectif de certifier la qualité du produit. S'il n'existe pas de définition juridique des labels, on peut considérer qu'un label robuste doit se caractériser par deux exigences principales :

- l'existence d'un cahier des charges (ou référentiel) auquel les entreprises qui souhaitent obtenir le label doivent se conformer ; il est souhaitable qu'il soit public ;
- la vérification régulière du respect du cahier des charges par un organisme de certification, indépendant du producteur et lui-même dûment accrédité.

Les labels sont payants, de même que la vérification du respect du référentiel par l'organisme de certification.

La mission s'est intéressée à certains labels (cf. annexe 7), qui donnent l'assurance que le produit cosmétique concerné entraîne, tout au long de son cycle de vie, un impact sur l'environnement et le climat respectant les exigences du cahier des charges. Il s'agit de Cosmébio, Natrue et ECOCERT, ce dernier étant à la fois le nom d'un label et d'un organisme de certification.

Nature et Progrès, Slow Cosmétique, Nouvelle cosmétique, bien que ne faisant pas l'objet d'une certification en bonne et due forme par un tiers indépendant, ont également été examinés.

Les exigences de ces six labels portent beaucoup sur les ingrédients des produits cosmétiques : certains composants sont interdits (par exemple les OGM, les parabènes ...) , un certain pourcentage en masse ou en nombre des ingrédients naturels ou d'origine naturelle doit être issu de l'agriculture biologique, les ingrédients doivent répondre à des critères de non toxicité ou de biodégradabilité, l'huile de palme doit répondre aux exigences du label RSPO (voir 3.3.2.1), une liste limitative d'ingrédients chimiques peut être fixée... Les cahiers des charges peuvent concerner aussi les emballages (l'emballage doit être recyclable ou facilement recyclable par exemple) ou la consommation énergétique lors de la fabrication.

Un certain nombre de labels concernant les cosmétiques ont fait l'objet d'une évaluation documentaire (et non par une vérification sur le terrain ou par des tests) par l'ADEME à la fin de l'année 2019⁴⁶. L'agence s'est attachée à vérifier la fiabilité structurelle du label (notamment la certification par une tierce partie indépendante) et sa fiabilité environnementale par une approche « cycle de vie et multi-impacts ».

Ainsi, pour le gel douche et le savon, pour les dentifrices, ainsi que pour les shampoings et après-shampoing, elle jugeait « excellents » les labels Écolabel européen (voir ci-dessous au point 4.1.3), Ecocert Cosmos, Cosmebio Cosmos et « très bons » Ecocert Cosmétique écologique et biologique et Nature&Progrès.

4.1.3 L'EcoLabel européen, récemment étendu à toutes les catégories de cosmétiques, est à promouvoir

⁴⁶ 1 <https://bibliothèque.ademe.fr/consommer-autrement/4003-hygiene-et-beaute-impacts-environnementaux-et-labels.html>

Créé en 1992, l'Écolabel Européen est le seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne. Il vise à concevoir et promouvoir des produits (biens et services) respectueux de l'environnement et de la santé sur presque toutes les étapes du cycle de vie (de l'extraction des matières premières à leur utilisation, en passant par leur fabrication).

Il s'agit d'un label fiable qui couvre 24 catégories de produits et de services, dont les cosmétiques. En France, le ministère de la transition écologique a confié à l'ADEME l'accompagnement de la politique française en matière d'Écolabel européen.

Pour chaque catégorie de produits et de services couverts par l'Écolabel européen, la Commission européenne a élaboré des référentiels, qui résultent d'un travail mené en lien avec les différentes parties prenantes (ONG, associations de protection de l'environnement, consommateurs, industriels, institutionnels...) et sur la base d'études scientifiques (approche cycle de vie, multicritères...). Les critères sont régulièrement revus au niveau européen.

Les cahiers des charges de l'Écolabel Européen ont pour objectif de distinguer les produits ayant le moins d'impacts négatifs et le plus d'impacts positifs en matière d'environnement.

Le centre de recherche commun (*Joint Research Centre - JRC*) est l'outil scientifique qui mène les travaux permettant d'établir cette certification⁴⁷.

S'il était jusqu'à récemment limité aux produits cosmétiques « rincés », l'écolabel européen peut désormais être utilisé pour toutes les catégories de cosmétiques, notamment les soins de la peau et le maquillage, avec l'adoption par la Commission européenne de la décision du 22 octobre 2021 établissant les critères d'attribution du label aux produits cosmétiques (et aux produits de soin pour les animaux).

Les critères retenus pour l'attribution du label écologique de l'UE aux « produits cosmétiques » sont les suivants⁴⁸ :

- 1) toxicité pour les organismes aquatiques : volume critique de dilution (VCD) des produits à rincer ;
- 2) biodégradabilité des produits à rincer ;
- 3) toxicité aquatique et biodégradabilité des produits sans rinçage ;
- 4) substances exclues ou soumises à restrictions ;
- 5) emballage ;
- 6) approvisionnement durable en huile de palme, huile de palmiste et leurs dérivés ;
- 7) aptitude à l'emploi ;
- 8) information sur le label écologique de l'UE.

Eu égard au processus qui conduit à son élaboration et à son actualisation, à ses exigences en terme environnemental et à sa dimension européenne, l'Écolabel européen apparaît très intéressant à la mission.

Il n'est malheureusement que très peu développé en France dans le secteur des cosmétiques. Actuellement, le site européen de l'Écolabel recense seulement 10 titulaires de l'écolabel pour les produits cosmétiques à

⁴⁷ <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repositor>. Voir par exemple https://susproc.jrc.ec.europa.eu/product-bureau/sites/default/files/contentype/product_group_documents/1581684261/Preliminary_Report_EUEcolabel_Cosmetics.pdf.

⁴⁸ Source : extrait de la Décision (UE) 2021/1870 de la Commission du 22 octobre 2021

riincer⁴⁹ : Christeyns, Diversey Europe Operations BV, Eyrein Industrie, groupe GM, Hydrachim, laboratoire Cellande, MP Hygiène, Novamex, Orapi, Promer et Sodel.

Plusieurs raisons expliquent sans doute la faible utilisation de l'Ecolabel dans le secteur des cosmétiques. D'une part, les exigences sont élevées et difficiles à atteindre, d'autre part, il semble que les marques soient engagées dans des stratégies marketing plus globales. A l'inverse, les produits recourant à l'Ecolabel correspondent sans doute à des marques dont la notoriété propre est aujourd'hui plus faible ou à des PME.

Recommandation n° 8. [État - CGDD, ADEME et profession] Promouvoir et développer le recours à l'EcoLabel européen pour les cosmétiques.

4.1.4 Les « pseudo labels » engendrent des confusions pour les consommateurs

Il s'agit en fait de logos apposés par des entreprises qui les utilisent comme véhicules de communication sur les performances environnementales de leurs produits. L'annexe 8 donne quelques exemples de logos utilisés par des entreprises pour des actions menées en faveur de la protection de l'environnement (protection des fonds marins notamment des coraux, soutien à des projets associatifs ou menés par des organisations de protection et de restauration de l'environnement, mécénat environnemental etc), mais qui peuvent être pris à tort par les consommateurs pour de vrais labels.

D'autres types de confusions peuvent exister : par exemple une entreprise peut adhérer à l'association COSMEBIO de promotion des cosmétiques biologiques et afficher qu'elle en est membre avec le logo de l'association ; cela ne veut pas dire qu'elle est certifiée par un label...

Même si, dans les cas cités, les entreprises ne disent pas qu'il s'agit d'une certification, ce type de communication gagnerait à être limité et la distinction avec des actions de sponsoring ou de mécénat environnemental (par ailleurs louables) plus clairement affichée.

En tout état de cause, des pratiques qui ne seraient pas fiables, claires, justifiées par des éléments précis et mesurables pourraient être regardées comme des allégations frauduleuses et pourraient donner lieu à de lourdes sanctions financières dès lors qu'elles portent sur l'environnement (cf 2.1. plus haut).

4.1.5 L'information environnementale sur les produits cosmétiques est encadrée

A côté de la mention de labels ou mentions « volontaires », la réglementation nationale ou communautaire impose un certain nombre d'obligations.

4.1.5.1 Les informations obligatoires ou les mentions interdites peuvent avoir une influence sur l'acte d'achat du produit

La présence de nanomatériau doit être signalée par la mention « nano » à côté de l'ingrédient en cause⁵⁰ et celle de substances présentant, selon l'ANSES, des propriétés de perturbateurs endocriniens doit être publiée

⁴⁹ Il est possible mais peu probable que la certification d'autres produits ait été obtenue dans d'autres pays et n'apparaisse pas dans cette liste

⁵⁰ Article 19 du règlement n° 1223/2009 du 30 novembre 2009 relatifs aux produits cosmétiques

sur des plateformes collaboratives en application de l'article 13-II de la loi AGECE et du décret n° 2021-1110 du 23 août 2021.

Par ailleurs, le même article 13 de la loi AGECE a introduit un article L. 541-9-1 dans le code de l'environnement qui interdit la mention « *biodégradable* » à compter du 1^{er} janvier 2022. Cet article impose cependant une information exhaustive du consommateur au moment de l'acte d'achat sur les « qualités et caractéristiques environnementales, notamment l'incorporation de matière recyclée, l'emploi de ressources renouvelables, la durabilité, la compostabilité, la réparabilité, les possibilités de réemploi, la recyclabilité et la présence de substances dangereuses, de métaux précieux ou de terres rares, en cohérence avec le droit de l'Union européenne. Ces qualités et caractéristiques sont établies en privilégiant une analyse de l'ensemble du cycle de vie des produits. Les consommateurs sont également informés des primes et pénalités mentionnées à l'article L. 541-10-3 versées par le producteur en fonction de critères de performance environnementale (...) ».

Avant d'acheter des lingettes pré-imbibées pour usages corporels et domestiques, le consommateur doit être informé sur « la présence de plastique dans le produit et les effets nocifs sur l'environnement résultant du dépôt sauvage ou d'autres moyens d'élimination inappropriés des déchets issus du produit » (voir annexe 9). Cet étiquetage a été décidé par la Commission dans le cadre de la mise en œuvre de la directive relative à la réduction de l'incidence de certains produits en plastique sur l'environnement (directive *SUP single-use plastics*, voir 3.2.1).

En outre, les allégations sur la neutralité carbone vont être réglementées en application du nouvel article L. 229-68 du code de l'environnement. Ainsi à compter du 1^{er} janvier 2023, il sera impossible de prétendre qu'un produit est neutre en carbone sans rendre disponibles un bilan d'émissions de GES, la trajectoire de réduction des émissions de GES et les éventuelles modalités de compensation. Le décret d'application de cet article est en consultation au moment où ce texte est écrit.

4.1.5.2 D'autres informations officielles visent à modifier les actes de tri du consommateur

Depuis 2015, les metteurs sur le marché de produits pouvant faire l'objet d'un recyclage de manière effective au vu des conditions technico-économiques du moment, soumis à un dispositif de responsabilité élargie du producteur (REP), devaient informer les consommateurs que leurs produits relevaient d'une consigne de tri, en apposant la signalétique du Triman (voir annexe 9).

Depuis le 1^{er} janvier 2022⁵¹, cette obligation concerne tous les produits destinés aux ménages soumis au principe de REP, à l'exception des emballages ménagers de boissons en verre.

Par ailleurs, chaque éco-organisme doit élaborer des informations relatives aux modalités de tri ou d'apport du déchet.

Le Triman et ces informations complémentaires peuvent être remplacés par une autre signalétique encadrée par l'UE ou par un autre État-membre.

⁵¹ En application de l'article 17 de la loi AGECE et du décret n° 2021-835 du 29 juin 2021 relatif à l'information des consommateurs sur la règle de tri des déchets issus des produits soumis au principe de responsabilité élargie du producteur

Ces deux éléments doivent être apposés sur l'emballage mais lorsque celui-ci est inférieur à 10 cm² et qu'aucun autre document n'est fourni avec le produit, ils peuvent être dématérialisés.

De la même façon, l'anneau de Moebius signifie que l'emballage est recyclable ou donne le pourcentage de matière recyclée qu'il contient. Il n'est par contre pas obligatoire.

4.2 Les sources d'informations en ligne se développent rapidement mais donnent peu d'informations sur l'impact environnemental

Afin d'aider le consommateur à acheter de façon plus informée et responsable, de nombreux organismes ont mis en place des outils d'information en ligne ou des applications permettant d'accéder à une information différente et complémentaire de celle disponible sur les emballages.

La plupart de ces sites fournissent essentiellement des informations sur les ingrédients des cosmétiques. Celui d'Inci beauty⁵² indique : « Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants en matière de cosmétiques. Au-delà du bien-être que peuvent procurer ces produits, ils veulent s'assurer que ceux-ci ne poseront pas de problème pour leur santé, celle de leurs enfants ainsi que pour la nature qui les entoure ».

L'application INCI Beauty, lancée fin 2017, entendait répondre aux informations relayées par certains media et blogs concernant les « dangers » des ingrédients alors que les scientifiques ne peuvent pas conclure à l'innocuité totale de tel ou tel ingrédient dans l'attente des résultats de leurs recherches.

Chaque site revendique, en des termes différents, le même objectif d'information neutre et objective du consommateur.

Ces sites peuvent, de façon simplifiée, être classés en 3 catégories :

- les sites privés, lucratifs ou non lucratifs ;
- les sites d'organisations de protection des consommateurs ;
- les sites des professionnels des cosmétiques.

4.2.1 Les sites privés apportent surtout une information sur les ingrédients potentiellement problématiques pour la santé

On trouve ainsi les sites ou applications Yuka, bien connus dans le domaine alimentaire, INCIBeauty gérée par la société TOUTESPRIX.COM et qui permet d'analyser la composition des produits cosmétiques, ou encore CosmEthics⁵³, entreprise finlandaise qui veut aider les consommateurs à choisir des produits cosmétiques plus sains.

Il existe aussi de nombreux autres sites d'information très utiles mais « artisanaux » réalisés à des fins non lucratives par des passionnés ou pharmaciens, ou des sites basés aux États-Unis (de type <https://www.cosmeticsinfo.org/>). L'application *codecheck* permet, elle, de scanner les codes-barres des

⁵² <https://incibeauty.com/theme/2-l-application-inci-beauty>

⁵³ A ne pas confondre avec le projet de recherche Cosmethics porté par l'Université Grenoble Alpes

produits dans les magasins et d'obtenir une liste de tous les composants du produit. Elle fournit aussi une appréciation des composants problématiques. L'application *Beat the Microbead*, également basée sur la lecture des codes-barres, reconnaît les produits contenant des microplastiques.

4.2.2 Les sites d'organismes de protection des consommateurs vont parfois au-delà

L'UFC-Que Choisir a développé l'application *QuelCosmetics*⁵⁴, qui donne des informations portant exclusivement sur la composition du produit. Les produits sont classés selon quatre codes couleurs (vert : aucun risque identifié à ce jour, jaune risque limité, orange risque moyen, rouge risque significatif). L'association indique que les informations, grâce à la participation des usagers, couvrent plus de 120 000 références (environ 99 000 à risque et 24 000 sans risque). Cette application spécifique aux cosmétiques a été intégrée en 2021 à une application plus vaste appelée *QuelProduit*⁵⁵.

Pour sa part, l'Institut National de la Consommation (INC, éditeur de *60 millions de consommateurs*) a développé l'outil *Cosmeto'Score*. À la différence des autres outils portant exclusivement sur les ingrédients, il évalue l'impact des produits à la fois pour la santé (70% de la note) et pour l'environnement (30%). Un code couleur unique en 5 catégories entre le vert et le rouge est mis en place. L'INC a pour projet de développer une application citoyenne, « Mon Assistant Conso », pour faciliter la diffusion des informations correspondantes. Plusieurs dizaines de produits ont été ainsi évalués dans le numéro hors-série de *60 millions de consommateurs* de janvier-février 2021. Cette publication a suscité de vives réactions de la FEBEA, selon laquelle « ce «Cosmeto'Score » qui mélange les données sur la santé, sur l'environnement, sur les allergènes (qui ne concernent par définition que les rares personnes allergiques à un ingrédient), sur les mauvais usages (aérosols inflammables...) génère surtout de la confusion et une inutile anxiété dans l'esprit des consommateurs ».

4.2.3 La FEBEA a développé sa propre application

La FEBEA a développé sa propre application pour fournir une information aux consommateurs, *Claire*, qui comprend une base de données de 25 000 ingrédients. On trouve en ligne des informations sur les produits, y compris leur caractère allergène ou de perturbateur endocrinien, avec l'état des données scientifiques, mais pas de note.

**

De façon générale, le développement de toutes ces applications et sites vise à satisfaire une demande croissante d'informations des consommateurs qui cherchent des produits plus naturels, avec moins de produits chimiques, ne comportant pas un certain nombre de produits controversés.

En tout état de cause, les données environnementales disponibles en ligne ou sur les applications sont extrêmement limitées à ce jour.

⁵⁴ Disponible sur l'App Store ou Google Play

⁵⁵ Voir <https://www.quechoisir.org/application-mobile-quelproduit-n84731/>

4.3 L'affichage environnemental a pour objectif de satisfaire le besoin d'informations simplifiées

4.3.1 La loi n'oblige pas le secteur des cosmétiques à expérimenter l'affichage environnemental dans l'immédiat

Dans ce contexte d'une grande complexité, la politique d'affichage environnemental revêt une grande importance. Son objectif est en fait double :

- d'une part, informer les consommateurs sur les impacts environnementaux des produits ou services qu'ils consomment ; l'information doit être donnée de façon simple, par exemple par une note A, B, C, D ou E affichée sur les produits, calculée sur l'ensemble du cycle de vie, suivant un référentiel validé. Elle doit permettre au consommateur de comparer les produits entre eux et de faire un choix éclairé au moment de l'achat ;
- d'autre part, d'inciter les entreprises à initier et valoriser leurs démarches d'écoconception par la connaissance précise des impacts environnementaux de leurs produits et l'amélioration de leur performance environnementale.

L'article 15 de la loi AGEC a instauré officiellement un dispositif d'affichage environnemental ou environnemental et social volontaire et lancé une expérimentation de 18 mois qui devait être suivie d'un bilan transmis au Parlement, comprenant une étude de faisabilité et une évaluation socio-économique. Ce dispositif devait être rendu obligatoire prioritairement pour le secteur textile -habillement, après l'entrée en vigueur d'une disposition adoptée par l'Union européenne.

Ce dispositif a été consolidé par l'article 2 de la loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, qui prévoit de rendre obligatoire, pour certaines catégories de biens et services, aux termes d'expérimentations, « un affichage destiné à apporter au consommateur une information relative aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux d'un bien, d'un service ou d'une catégorie de biens ou de services. Cet affichage s'effectue par voie de marquage ou d'étiquetage ou par tout autre procédé adapté. Il est visible ou accessible pour le consommateur, en particulier au moment de l'acte d'achat. L'information apportée fait ressortir, de façon fiable et facilement compréhensible pour le consommateur, l'impact environnemental des biens et services considérés sur l'ensemble de leur cycle de vie. Elle tient compte des impacts environnementaux des biens et services considérés, pris en compte selon leur pertinence pour une catégorie donnée, notamment en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation d'eau et d'autres ressources naturelles. Elle tient également compte des externalités environnementales des systèmes de production des biens et services considérés, évaluées scientifiquement, en particulier pour les produits agricoles, sylvicoles et alimentaires. Cet affichage fait également ressortir, de façon fiable et facilement compréhensible pour les consommateurs, l'impact spécifique en termes d'émissions de gaz à effet de serre des biens et services sur l'ensemble de leur cycle de vie. »

Des expérimentations devront être menées par catégorie de biens ou de services dans un délai maximum de cinq années. Les secteurs du textile, de l'habillement, des produits alimentaires, de l'ameublement, de l'hôtellerie et des produits électroniques sont explicitement désignés comme étant prioritaires par le législateur. Celui des cosmétiques n'en fait donc pas partie.

4.3.2 Le projet européen sur l’empreinte environnementale des produits (PEF) doit guider l’élaboration de l’affichage environnemental

Depuis plusieurs années, la Commission européenne travaille sur l’évaluation de l’impact environnemental des produits (*Product Environmental Footprint – PEF*). Ainsi, en 2013, elle avait édicté des recommandations⁵⁶ sur l’utilisation de méthodes communes pour une telle évaluation. Entre 2013 et 2018, au cours d’une phase « pilote », elle a développé des règles spécifiques pour une vingtaine de produits (lait, vin, T-shirt, batterie rechargeable, etc.) ou catégories (production de cuivre et vente au détail) de produits ; les résultats de cette phase pilote sont disponibles en ligne⁵⁷.

Aucun produit cosmétique n’était inclus ; les produits qui s’en rapprochaient le plus étaient sans doute les détergents (« *household liquid laundry detergents* »).

Cette phase pilote est achevée. Une phase de transition s’est ouverte pour développer des outils pour de nouvelles catégories de produits. Après appel à candidature, une liste a été retenue par la Commission⁵⁸. Elle ne comprend pas non plus de produits cosmétiques.

En 2021, dans le cadre du projet de Pacte Vert (« *Green Deal* »), la Commission a adopté une actualisation de ses recommandations sur l’utilisation de la méthode *PEF* disponible avec ses annexes⁵⁹.

Cette méthode fondée sur l’analyse du cycle de vie (ACV) est destinée à quantifier les impacts environnementaux des produits (biens ou services). Elle s’appuie sur les approches existantes et sur les normes internationales. Les informations résultant de la *PEF* sont principalement destinées à réduire l’incidence des biens et services sur l’environnement, compte tenu des activités qui font partie de la chaîne d’approvisionnement (depuis l’extraction des matières premières jusqu’à la gestion finale des déchets en passant par la production et l’utilisation). Cet objectif est atteint à travers la présentation d’exigences détaillées pour modéliser l’incidence environnementale des flux de matière/d’énergie et des flux d’émissions et de déchets qui sont associés à un produit tout au long de son cycle de vie. Par rapport aux approches alternatives existantes, les règles fournies dans la méthode *PEF* permettent de réaliser des études plus reproductibles, comparables et vérifiables. Toutefois, la comparabilité n’est possible que si les résultats sont basés sur les mêmes référentiels « Empreinte Environnementale par catégorie de produit » (PEFCR).

Les modèles *PEF* développés ont recours à plusieurs ensembles de bases de données tenues par des consultants européens ou non, dont Ecoinvent pour la chimie, Thinkstep pour l’énergie, le transport, l’incinération, etc.

4.3.3 La difficulté du recueil des données nécessite des recherches supplémentaires mais aussi de consentir à des simplifications

⁵⁶ Commission Recommendation 2013/179/EU of 9 April 2013 on the use of common methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products and organisations (OJ L 124, 4.5.2013, p. 1)

⁵⁷ https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/PEFCR_OEFESR_en.htm

⁵⁸ https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef_transition.htm

⁵⁹ Recommandation (UE) 2021/2279 de la Commission du 15 décembre 2021 relative à l’utilisation de méthodes d’empreinte environnementale pour mesurer et indiquer la performance environnementale des produits et des organisations sur l’ensemble du cycle de vie

Au-delà de ces considérations méthodologiques très générales, le développement de l’affichage environnemental pour le secteur de la cosmétique pose la question de la disponibilité de données permettant l’évaluation de leur impact. Si les données sur les emballages sont assez bien connues, celles sur les ingrédients le sont moins et plusieurs difficultés sont à souligner.

En premier lieu, le secteur des cosmétiques présente la particularité de comprendre un nombre important de produits, eux-mêmes fabriqués avec un nombre d’ingrédients considérable.

Les chiffres en jeu ne sont eux-mêmes pas précisément connus mais sont très importants. Ainsi, l’inventaire européen des ingrédients des produits cosmétiques⁶⁰ comprend 370 pages. Cette liste de 26 491 noms, dont plusieurs correspondent en fait à plusieurs sous-produits possibles, ne se veut pas exhaustive puisqu’elle liste les produits dits « communs ». Les parfums contiennent également des centaines de molécules olfactives qui échappent à la nomenclature « *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients* » (INCI), la plus utilisée. Elle s’appuie sur une base de données appelée « *Cosing* » donnant quelques informations sur les produits concernés et disponible en ligne⁶¹.

La FEBEA donne sur son site des informations pour 25 000 ingrédients, en se basant à la fois sur les données de *Cosing* et sur un travail effectué avec la société française de cosmétologie.

L’application INCI beauty de touslesprix.com mentionne que sa base comprend 400 000 produits et 15 000 ingrédients cosmétiques documentés. L’entreprise américaine Coptis fournit des outils de gestion des données pour des entreprises de la cosmétique portant sur 16 000 ingrédients.

En deuxième lieu, pour connaître l’impact environnemental lié à chaque ingrédient, il conviendrait en théorie de savoir précisément où et comment il est produit : un extrait de rose cultivée sous serre aux Pays-Bas n’a pas forcément le même contenu carbone qu’une rose du Kenya ou de Grasse ; un ingrédient chimique fabriqué avec le même process dans une usine en France, en Pologne ou en Chine n’a pas forcément le même impact environnemental notamment parce que le contenu en carbone de l’énergie utilisée n’est pas équivalent. Le même produit fabriqué avec le même process dans deux usines d’un même pays n’aura pas non plus le même contenu environnemental suivant qu’il est fabriqué dans une usine moderne alimentée à l’électricité ou utilisant des énergies fossiles.

Pour évaluer l’impact d’un produit sur l’ensemble de son cycle de vie et pour calculer l’affichage environnemental pertinent qui en résulte, il convient donc de disposer d’un très grand nombre de données, fiables et auditables.

En troisième lieu, la connaissance de l’impact environnemental des produits cosmétiques nécessite que des recherches approfondies soient menées sur de nombreux sujets.

Ainsi les impacts réels sur la biodiversité prise par exemple sous la forme de la faune et de la flore marine, sont très peu connus.

Concernant les données sur la toxicité, l’ONU dans le cadre de la Life Cycle Initiative de l’UNEP-SETAC a mis en place un programme scientifique réunissant des chercheurs de plusieurs pays regroupés dans une plate-forme USEtox[®] dans l’objectif d’évaluer les impacts des produits chimiques sur la santé humaine et les écosystèmes. Elle porte actuellement sur 7 000 substances. En France, l’entreprise Cycleco a été mandatée par l’ADEME pour

⁶⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019D0701&rid=1> dans sa version actualisée en 2019

⁶¹ <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/index.cfm>.

fournir un outil sur la base des données de ce modèle et promouvoir sa diffusion et son utilisation par l'industrie.

Le champ est immense, et pas seulement par le nombre de produits possibles. L'annexe 10 détaille l'exemple d'un ingrédient, le benzophénone, présent dans de nombreux produits cosmétiques, pour lequel des études scientifiques mentionnent des risques importants sur la barrière de corail, mais que la profession considère comme non avérés. Comment en tenir compte dans l'affichage environnemental ? Au-delà de calculs complexes du type ACV, sans doute est-il nécessaire d'avoir une approche plus qualitative et simplifiée pour prendre en compte ce type de risque.

En quatrième lieu, comme il apparaît que la décomposition du process à l'infini a des limites, on est amené à en conclure qu'il n'est possible de faire une ACV d'un produit et de réaliser un affichage environnemental qu'en simplifiant la modélisation du process et en la réduisant à l'utilisation de données disponibles, ce qui dans certains cas ne permet pas de prendre en compte des paramètres pourtant importants.

Même si la recherche sur les données environnementales des ingrédients doit être poursuivie parallèlement, il convient d'opérer des simplifications, sous réserve qu'elles soient pertinentes et contrôlées, et notamment de distinguer entre des données de type générique et des données spécifiques :

- les données génériques sont des valeurs quantifiées obtenues à partir de sources autres que la mesure directe ou le calcul à partir de mesures directes ; ce sont en général des données « moyennes » issues de données publiques ou de « bases de données » ;
- à l'inverse, les données spécifiques sont obtenues par la mesure ou par le calcul à partir de mesures directes ; elles correspondent au calcul d'une ACV complète pour une référence dont les caractéristiques sont prises en compte.

En théorie, il est préférable d'utiliser le maximum de données spécifiques pour, d'une part, avoir des évaluations précises liées aux process exacts effectivement utilisés et, d'autre part, encourager le recours à des process vertueux. En pratique, des données génériques sont utilisées dans de très nombreux cas, non seulement parce que de nombreuses données ne sont pas disponibles, mais aussi parce qu'elles sont nombreuses, complexes à rechercher, à organiser et à traiter. En outre, le calcul lui-même nécessite des compétences importantes et a un coût élevé.

La base Impacts de l'ADEME est aujourd'hui pratiquement vierge dans le secteur des cosmétiques. Plusieurs raisons l'expliquent. D'abord, comme on l'a vu, le secteur n'a pas été considéré par le législateur comme un secteur prioritaire pour la mise en place de l'affichage environnemental ; ensuite, la constitution de bases de données importantes nécessite des moyens humains pour l'équipe correspondante de l'ADEME qui s'estime insuffisamment dotée⁶² ; enfin, plus fondamentalement, la plupart des données existantes ont été développées par les producteurs des produits correspondant, notamment de l'industrie chimique. Ce développement a un coût et ces entreprises, en l'absence de toute obligation, ne voient pas forcément un intérêt à rendre gratuitement ces données publiques.

La base la plus étendue pour le secteur, à laquelle les grandes entreprises ont principalement recours pour avoir des données pour leurs ACV, est la base EcolInvent, développée par l'association éponyme à but non

⁶² Il n'appartient pas à la mission de donner son avis sur l'allocation des moyens à l'ADEME et leur répartition entre missions

lucrative basée à Zurich et fondée par 5 instituts de recherche suisses. Elle a développé sur une base scientifique une méthode transparente, permettant à ses utilisateurs d'agrèger ou non les données, et d'utiliser à chaque fois les données génériques fournies ou les données spécifiques éventuelles dont ils disposent. Cet outil permet ainsi de comprendre où se situent les impacts les plus forts en termes environnementaux. Les données et les méthodes font l'objet de vérifications à la fois par des experts mais aussi des professionnels des secteurs concernés. L'outil permet de calculer l'impact de chaque étape de vie d'un produit ou d'un service sur une échelle de 122 indicateurs (sur l'eau, l'acidification des océans, l'émission des GES, les déchets ...). Les données sont mises à jour régulièrement. EcoInvent est aujourd'hui un fournisseur de données important pour le PEF européen et a également fourni des données à l'ADEME pour d'autres secteurs. Ses données, qui proviennent le plus souvent d'associations professionnelles réparties sur l'ensemble de la planète, portent sur 18 000 activités et 4 000 produits. Les secteurs les plus importants sont l'électricité, le traitement-recyclage des déchets et la chimie. Si l'établissement de telles bases de données représente déjà un travail considérable, il faut bien noter que le chiffre de 4 000 produits (tous secteurs confondus) reste extrêmement faible par rapport au nombre de composants en jeu dans l'industrie cosmétique.

D'autres bases sont développées par différentes entreprises, comme la base GABI développée par l'entreprise Sphera, du groupe américain Blackstone. Elle n'est pas désagrégée⁶³, donc son potentiel d'utilisation pour l'affichage environnemental est limité. GABI est d'ailleurs promue par Sphera comme un logiciel permettant de réaliser des ACV facilement, mais un peu sur le modèle d'une « boîte noire ». Le nombre d'ingrédients disponibles dans GABI n'est pas connu de la mission.

De façon générale, pour l'accès aux données de l'affichage environnemental, l'importance de la base de données EcoInvent est à souligner : c'est aujourd'hui, apparemment dans plusieurs secteurs, l'outil le plus développé pour fonder l'affichage environnemental au plan européen ; si la qualité des données n'est pas en cause, la mission ne peut que s'étonner de constater que l'ensemble du dispositif européen soit aussi dépendant de la fourniture des données par cet organisme privé extra-européen, ce qui constitue une source de fragilité. La question du caractère public⁶⁴ ou non des données paraît également se poser.

4.3.4 L'affichage environnemental des produits cosmétiques devra tenir compte des expérimentations menées dans d'autres secteurs

Comme indiqué au 4.3.1, les secteurs du textile, des produits alimentaires, de l'ameublement, de l'hôtellerie et des produits électroniques seront les premiers à expérimenter l'affichage environnemental. Le secteur des cosmétiques pourra s'inspirer des premiers bilans de ces expérimentations.

S'agissant de l'organisation, l'ADEME a été mandatée par le ministère de la Transition écologique pour animer les travaux sur ce sujet. Un cadre méthodologique et technique a été développé en lien avec les parties prenantes, dans l'objectif de permettre aux entreprises de calculer les notes environnementales de leurs produits ou services. Il se compose de plusieurs outils reconnus et assurant la comparabilité des résultats :

- la base de données nommée Base Impacts[®] sert au calcul de l'affichage environnemental des produits de grande consommation et à la sensibilisation à l'écoconception, avec la mise à disposition de l'outil Bilan Produit[®] ;

⁶³ Une base désagrégée permet de retrouver les données de tous les composants d'origine, par exemple celles de la chimie lourde ou des plantes

⁶⁴ Au sens de la mise à disposition des données à l'intention du public

- les principes généraux et le cadre méthodologique communs à toutes les catégories de produits pour réaliser l'évaluation environnementale en vue d'un affichage à destination des consommateurs ont été développés sous la forme du Référentiel BPX 30-323 ;
- les référentiels sectoriels, basés sur une analyse du cycle de vie (ACV) expliquent comment elle doit être réalisée spécifiquement pour chaque catégorie de produit afin d'assurer la comparabilité des résultats de l'affichage environnemental.

Les premières expérimentations menées dans d'autres secteurs vont permettre de débattre notamment des sujets suivants :

- l'affichage doit-il consister en une seule note environnementale ou cette note globale doit-elle être accompagnée de « sous-notes » sur des impacts jugés essentiels (comme le demandent les associations de consommateurs) ou même faut-il renoncer à afficher un score unique sans réelle signification et préférer des notes sur quelques critères (par exemple : toxicité, impact sur l'eau, émissions de GES) ?
- la pondération des facteurs : suivant que l'on accorde plus d'importance à la réduction de l'utilisation de l'eau en France parce qu'elle affecte les seuls français, à la réduction des émissions de gaz à effet de serre qui bénéficie au monde entier, à la protection des coraux, etc. Les notes correspondant à ces différentes pondérations peuvent aboutir à des classements différents des produits suivant la pondération de ces facteurs ;
- les modalités physiques de l'affichage (un affichage sur le produit ou du moins à proximité immédiate du produit et/ou un marquage renvoyant à des informations disponibles en ligne).

Des expérimentations de l'affichage environnemental dans le secteur des cosmétiques pourront utilement être nourries par le bilan des expérimentations menées dans d'autres secteurs ; ce qui n'empêche pas que la filière cosmétiques doive sans attendre intensifier ses travaux sur la constitution de bases de données.

4.3.5 Une initiative importante dans la perspective de l'affichage environnemental

En septembre 2021, l'Oréal, Henkel, Natura & Co et Unilever ont annoncé la mise en place d'une collaboration inédite au niveau mondial pour développer un système de notation sectoriel de l'impact environnemental des produits de beauté. Dans cet objectif un consortium, Eco Beauty Score, a été créé. Le principe est qu'il soit ouvert à l'ensemble des entreprises du secteur. La démarche se veut scientifique, et l'objectif est de co-construire un système de notation volontaire de l'impact environnemental des produits de beauté et d'établir un score global qui informe les consommateurs en prenant en compte l'ensemble du cycle de vie. L'objectif est d'avoir une démarche scientifique et, à cet effet, le consortium se fait accompagner par le cabinet de conseil Quantis. L'expertise de cette entreprise paraît bien établie, même si ce n'est pas un organisme de recherche scientifique indépendant. Les travaux du consortium font l'objet d'une organisation très précise, l'entreprise Cap Gemini assurant le pilotage et l'organisation des travaux et le Cabinet d'avocats Meyer-Braun la conformité aux différentes réglementations, notamment en matière de respect du droit de la concurrence.

En février 2022, le consortium comptait 36 membres⁶⁵.

⁶⁵ La liste complète est disponible dans le communiqué du 22 février : <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/press-releases/commitments/ecobeautyscore-consortium/ecobeautyscore-consortium-pr-english-version.pdf>

La création de ce consortium a suscité des réactions diverses dans l'industrie française. Certaines entreprises se déclarent prêtes à rejoindre le consortium, d'autres estiment avoir leurs propres outils et n'aimeraient pas les voir « fondus » ou supplantés par un autre, en craignant l'hégémonie des grands groupes du consortium ; enfin, de petites entreprises notent que si l'accès aux travaux est « ouvert », la participation au consortium n'en a pas moins un coût qu'elles trouvent encore élevé et qui s'ajoute au coût des ressources humaines à déployer. Afin de répondre à cette préoccupation, le consortium a abaissé son tarif pour les plus petites entreprises : il est fixé à 5 000 € en 2022, sensiblement plus bas que pour les entreprises d'une taille supérieure (le tarif dépend du chiffre d'affaires).

A noter également que les associations professionnelles peuvent participer gratuitement aux travaux du consortium, même si elles n'ont pas le droit de vote. C'est ainsi que Cosmetics Europe, la FEBEA, Cosmetic Valley, Cosmed et Cosmebio ont rejoint le consortium, qui prévoit d'organiser deux fois par an une session d'information pour les membres de ces associations.

Plusieurs groupes de travail ont été mis en place, et le consortium s'est fixé des objectifs ambitieux en termes de calendrier dans l'objectif d'arriver à un prototype d'outil fin 2022, testé sur trois types de produits spécifiques.

L'objectif du consortium est également d'organiser un échange sur les données entre les membres ; il ne s'agit pas ici des données confidentielles sur la composition des produits et les proportions utilisées dans les formules, mais des données sur l'impact environnemental des différents composants. Comme cela a été indiqué au 4.3.3, les données sur les emballages sont assez bien connues, mais celles sur les ingrédients beaucoup moins. L'objectif du consortium est, après avoir constaté ce qui manque, de voir ce qui peut être acheté ou recueilli, par exemple auprès de fournisseurs ou de leurs associations, ou sinon de lancer des travaux visant à développer de nouvelles données pour les besoins prioritaires.

De façon générale, la mission considère que l'initiative du consortium est positive pour plusieurs raisons :

- elle se place à une échelle géographique pertinente ;
- elle annonce une méthodologie scientifique inspirée de celle du PEF européen ;
- elle est ouverte ;
- ses objectifs permettent de répondre aux besoins liés à la mise en place de l'affichage environnemental pour le secteur des cosmétiques.

4.3.6 Une gouvernance doit être mise en place en France

Pour autant, l'affichage environnemental ne pourra pas être mis en place en France sur la seule base des travaux du consortium. In fine, le dispositif d'affichage environnemental doit être « garanti » par les pouvoirs publics pour que le consommateur ait une information claire et fiable, et il importe aussi que l'ensemble du secteur puisse être en position de le mettre en œuvre.

Ceci pose plusieurs questions de gouvernance et d'organisation au niveau national.

Au niveau des organisations collectives représentant les entreprises françaises, il convient :

- de créer des liens avec le consortium international, et de suivre d'autres projets qui émergeraient ;
- de fédérer les positions des entreprises françaises pour exprimer des propositions aux autorités françaises sur l'affichage environnemental avant d'envisager de lancer les expérimentations prévues par la loi climat et résilience ;

- et enfin de permettre à l'ensemble des entreprises du secteur de s'approprier les outils et méthodes de l'affichage environnemental par un vaste programme de formations et de montée en compétence.

Recommandation n° 9. [Profession] Mettre en place une gouvernance pour assurer le développement des projets en matière d'affichage environnemental de nature à être utilisés par le plus grand nombre d'entreprises en lien avec le consortium international et d'autres initiatives qui émergeraient.

L'affichage environnemental revêt une complexité particulière du fait notamment de la multiplicité des ingrédients. Les expérimentations pour la filière des cosmétiques n'ont pas été considérées comme prioritaires par le législateur. Il importe néanmoins que les travaux déjà engagés comme ceux du consortium soient d'ores et déjà suivis par les pouvoirs publics de façon à s'assurer qu'ils déboucheront sur un résultat exploitable.

Par ailleurs, comme indiqué précédemment, les bases de données de l'ADEME sont aujourd'hui à peu près vierges pour le secteur des cosmétiques et la tâche de les concevoir, de les constituer et de les remplir va prendre plusieurs années, même si elle devrait être facilitée par les travaux du consortium.

Jusqu'ici, les pouvoirs publics ont mandaté l'ADEME pour assurer le suivi des travaux relatifs à l'affichage environnemental et mettre en place les outils correspondant, et en particulier la constitution de bases de données. Compte tenu des spécificités du secteur cosmétique, il conviendrait que le Commissariat général au développement durable (CGDD) mette en place un groupe de travail associant l'ADEME, des représentants de la profession, des scientifiques, mais aussi des associations de protection de l'environnement et des consommateurs.

En termes de calendrier, si le consortium tient son objectif de disposer d'un prototype d'outil fin 2022, et que cet outil est jugé satisfaisant par les pouvoirs publics et les parties prenantes, on peut estimer que les premières expérimentations d'affichage environnemental en France sur la base de cet outil pour le secteur des cosmétiques pourraient être lancées vers la fin de l'année 2023.

Recommandation n° 10. [État – CGDD] Constituer avec l'ADEME un groupe de travail destiné à piloter les travaux relatifs à l'affichage environnemental et à la constitution des bases de données nécessaires, en lien avec les initiatives en la matière et la profession.

4.4 Vers une contribution des industriels à la responsabilisation des consommateurs

Comme vu au 1.1 et au 3.6, une partie importante de l'impact environnemental des cosmétiques serait liée à leur usage et notamment aux modalités de rinçage du produit par le consommateur.

Inciter le consommateur à mieux utiliser les produits revêt donc des enjeux importants : une douche consomme moins d'eau qu'un bain, la présence de mousse lorsqu'on fait un shampoing n'est pas forcément

indispensable, la douche peut être arrêtée lors du shampoing lui-même. Certaines normes « culturelles », comme la toilette quotidienne, relèveraient en réalité de pratiques auxquelles nous sommes habitués mais qui ne sont pas forcément justifiées sur un plan médical, sans parler du point de vue environnemental⁶⁶.

Par ailleurs, les consommateurs prêtent moins d'attention au tri des déchets dans leur salle de bain alors que ce geste peut réduire l'impact environnemental de la fin de vie des produits cosmétiques. CITEO et la FEBEA avaient élaboré une campagne sur ce point en 2017, qui devrait être prochainement relancée et actualisée⁶⁷. Les entreprises elles-mêmes pourraient se l'approprier et la relayer.

Les points de vente, en particulier lorsqu'il s'agit des circuits de distribution des marques de produits cosmétiques, pourraient être utilisés par l'industrie cosmétique pour incarner de nouveaux modes de consommation, constituer des modèles à suivre, délivrer des messages pédagogiques adaptés à chaque catégorie de consommateur et encourager le développement d'une prise de conscience des enjeux du développement durable.

La réglementation imposant ce type de messages existe dans d'autres secteurs : par exemple, pour inciter à la modération de la consommation électrique (art. L. 224-1 II 4° du code de l'énergie et décret n° 2006-1464), pour inciter à manger plus de fruits et légumes ou à faire plus d'activités physiques (art. L 2133-1 et R. 2133-1 du code de la santé publique et arrêté du 27 février 2007) ou encore pour inciter aux mobilités actives ou partagées ou des transports en communs (art. L. 328-1 du code de la route). A ce stade, la mission ne propose cependant pas la mise en place de mesures réglementaires ou législatives de ce type pour les cosmétiques ; d'une part, il faudrait pour cela disposer d'une évaluation précise des effets réels de ces dispositifs ; d'autre part, les évolutions réglementaires prioritaires à mettre en œuvre concernent plus, pour les cosmétiques, la bonne articulation au niveau européen des différents règlements, comme exposé au 2.2.

Recommandation n° 11. [Profession] Informer davantage le consommateur sur l'importance de la modération dans l'usage des cosmétiques et sur les pratiques permettant de réduire leurs impacts.

CONCLUSION

La filière cosmétique doit poursuivre et intensifier la profonde transition dans laquelle elle est engagée : elle ne doit plus seulement contribuer à la beauté et au bien-être de ses consommateurs sans détériorer leur santé ; elle doit désormais aussi limiter au maximum ses impacts sur l'environnement dans tous ses aspects. Ses fournisseurs, ses agents, ses distributeurs et même les consommateurs doivent contribuer à ce nouveau paradigme.

⁶⁶ Ecouter par exemple <https://www.franceculture.fr/emissions/la-question-du-jour/phenomene-unwashed-a-t-on-vraiment-besoin-de-se-laver-tous-les-jours>

⁶⁷ <https://www.citeo.com/le-mag/kistri-les-bons-reflexes-de-tri-dans-la-salle-de-bains/>

En ce sens, l'investissement le plus essentiel doit concerner le développement des connaissances sur l'impact environnemental des produits cosmétiques : connaissances générales sur les impacts des nombreux ingrédients utilisés mais aussi connaissances de chaque entreprise sur chaque produit. Ceci suppose des actions menées à la fois collectivement au niveau de la filière et individuellement au niveau des entreprises.

Sur ce point, comme pour toutes les recommandations adressées à la profession par la mission dans ce rapport, la filière aurait intérêt à se doter d'une feuille de route, comportant un calendrier de mise en œuvre. Un suivi de l'avancement de ce plan en comité de filière serait certainement utile.

Cette feuille de route lui permettrait de suivre, de constater et de faire connaître tant à ses clients qu'aux pouvoirs publics et aux autres parties prenantes les progrès qu'elle accomplit régulièrement et de manière déterminée en vue de sa transition écologique.

Philippe KAHN
Ingénieur général des mines



Agnès MOUCHARD
Inspectrice générale de
l'administration du développement
durable



Sabine SAINT-GERMAIN
Inspectrice générale de
l'administration du développement
durable



ANNEXES

Annexe 1 : Lettre de mission



166/2021
Paris, le 16 JUL. 2021

Nos références : MEFI-D21-11047

Objet : Lettre de mission pour la réalisation d'une étude sur les enjeux de la transition écologique de la filière Parfums et Cosmétiques

Monsieur le Vice-Président,

La filière cosmétique française représente 24 Mds€ de chiffre d'affaires, 250 000 emplois et le 2^{ème} solde exportateur du pays. La France, avec 25 % de parts de marché au niveau mondial, est le premier exportateur mondial de produits cosmétiques. Il s'agit d'une filière d'excellence, innovante et leader mondial. L'ensemble de l'écosystème cosmétique français est très diversifié allant des matières premières à la distribution en passant notamment par la formulation, la production ou le packaging. Lors des Etats Généraux de la Cosmétique organisés en octobre 2020, la filière s'est réunie afin d'envisager les grands enjeux du secteur et les axes prioritaires de développement. La transition écologique est apparue comme étant l'axe à privilégier dans une logique de relance et d'anticipation des mutations du secteur et représente un des enjeux prioritaires du comité de filière réuni pour la première fois le 26 mars 2021 par le Ministère de l'Industrie.

Pour relever le défi de la transition écologique de la filière, il faut agir sur chaque étape du cycle de vie d'un produit cosmétique.

- **La fabrication** des produits cosmétiques a des impacts sur le changement climatique (consommation d'énergie pour la fabrication du produit), sur les ressources fossiles et minérales (matières premières nécessaires pour la fabrication des ingrédients et des emballages) ou encore par exemple sur l'utilisation des terres et la biodiversité (ingrédients naturels, matériaux d'emballages issus d'agroressources).
- **L'utilisation et la consommation des produits**, ensuite, est également cruciale étant donné ses effets sur la consommation d'eau (rinçage du produit), ou le changement climatique (chauffage de l'eau pour le rinçage).

1/3

Monsieur Daniel BURSAUX
Vice-Président
Ministère de la Transition écologique
CGEDD
Tour Séquoia
92055 La Défense Cedex

Le Bureau des cabinets des ministères économiques et financiers met en œuvre un traitement automatisé d'informations nominatives dans le cadre de la prime en charge de la correspondance à laquelle fait suite le présent courrier. Conformément aux articles 34 à 38 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, toute personne concernée bénéficie d'un droit d'accès et de rectification à ses informations nominatives. Ce droit s'exerce par courrier au ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance - Bureau des cabinets - P/le PCS - Télécopie 181 - 139 rue de Bercy 75572 96916 Cedex 12.

- Enfin, **la fin de vie du produit** doit également permettre de minimiser les rejets dans l'environnement en renforçant la collecte et le recyclage des emballages, en créant des filières de recyclage pour certains matériaux, ou en proposant des solutions aux risques d'écotoxicité aquatique (émissions de substances nocives pour l'environnement).

Les entreprises cosmétiques ont déjà engagé des changements répondant à ces défis environnementaux et sont déterminées à aller plus loin mais l'obstacle aux investissements «verts» tient pour partie à la méconnaissance des impacts et bénéfices associés et à la pénurie de données. De nombreuses actions prises au niveau des entreprises peuvent servir d'exemple, mais **il manque des analyses précises portant sur l'ensemble du secteur**. Ainsi, il n'est par exemple possible de quantifier avec précision les émissions totales de gaz à effet de serre causées par le secteur des cosmétiques que dans une fourchette comprise entre 0,5 % et 5 %.

Afin de favoriser la transition écologique du secteur et pouvoir changer d'échelle, il apparaît donc nécessaire d'avoir une meilleure connaissance des enjeux. C'est pourquoi, afin que la filière puisse conserver sa compétitivité et sa place de leader mondial, nous souhaitons vous confier **une mission pour identifier des axes stratégiques et actions concrètes permettant à la filière d'engager pleinement sa transition écologique.**

Vous vous attacherez en particulier à réaliser un **panorama des bonnes pratiques et des investissements nécessaires à mettre en œuvre sur l'intégralité de la chaîne de valeur de la filière** pour assurer sa transition écologique : éco-conception des formules et des emballages, optimisation du processus industriel, gestion des déchets de production...

Il conviendra notamment **pour chaque phase du cycle de vie du produit (fabrication – utilisation – fin de vie) de :**

- 1) **Identifier les pratiques vertueuses et leur impact**
Il s'agira d'identifier les indicateurs (empreinte carbone, eau) et les objectifs (incidence réduite sur les écosystèmes ; évaluation des substances chimiques utilisées, notamment lorsqu'elle ont été identifiées comme potentiellement à caractère perturbateur endocrinien, ou dangereuses pour certains milieux environnementaux, comme les coraux, et limitation stricte des substances soumises à restriction ; réduction des déchets, élimination des emballages non recyclables, incorporation de matières recyclées, développement du vrac) les plus pertinents pour la filière. Sur ces critères, vous recenserez au sein des entreprises les meilleures pratiques en matière de réduction de l'impact environnemental des produits et les actions nécessaires à leur mise en œuvre.
- 2) **Chiffrer les investissements nécessaires et étudier la faisabilité pour les entreprises**
Pour chacun des leviers envisagés, il conviendra d'identifier les freins techniques ou financiers à leur mise en place. Une attention particulière sera portée aux investissements nécessaires à la transition du secteur vers des emballages plus durables : réduire la quantité de plastique utilisée (substitution vers le verre, éco-conception...), développer le réemploi (recharges, consigne, vrac...), améliorer la collecte et le recyclage. Le coût et la faisabilité de mise en place de ces mesures devront être étudiés tant dans une grande entreprise que dans des TPE ou PME. Il s'agira également de mettre en parallèle les investissements nécessaires et les mécanismes d'aides publiques existants (notamment ceux de l'ADEME) pouvant les favoriser.
- 3) **Identifier les potentiels gains et opportunités** qui pourraient découler de chaque mesure, pour les entreprises, la filière ou la collectivité.
Les entreprises ayant déjà mis en place des mesures de réduction de l'impact environnemental des produits devront être interrogées afin de quantifier les gains potentiels qu'elles en ont tirés par rapport aux investissements engagés. Il s'agit en l'espèce d'examiner en quoi les investissements réalisés en la matière peuvent à plus long terme constituer un avantage compétitif pour la filière.

Par ailleurs, vous étudierez et proposerez un cadrage pour pouvoir mettre en place avec les acteurs concernés un **affichage environnemental** sur les produits cosmétiques, en lien avec l'article 1^{er} du projet de loi Climat et Résilience actuellement en cours de discussion au Parlement. Ce cadrage devra comprendre un état des lieux critique des données disponibles et des travaux complémentaires à engager le cas échéant, un panorama des initiatives déjà existantes des acteurs, et une proposition de méthodologie ainsi que de calendrier.

Nous souhaitons par ailleurs que vous accompagniez vos conclusions de propositions d'actions, tant à destination de la filière que de l'État. Cette mission visant à étudier les enjeux de la transition écologique dans la filière cosmétique et les investissements nécessaires doit permettre au secteur de rester un fer de lance des exportations françaises et de la production dans les territoires, en anticipant les évolutions à long terme du secteur.

Les conclusions de votre étude pourront nous être rendues d'ici décembre 2021, avec un point d'étape intermédiaire pour le Sommet de la filière cosmétique (les 13 et 14 Octobre 2021).

Nous restons naturellement à votre disposition et vous prions de croire, Monsieur le Vice-Président, à l'assurance de notre considération distinguée.



Barbara POMPILI
Ministre de la transition
écologique



Agnès PANNIER-RUNACHER
Ministre déléguée, auprès du Ministre
de l'Économie, des Finances et la
Relance chargée de l'Industrie

Annexe 2 : Liste des acronymes utilisés

ACV	Analyse du cycle de vie
ADEME	Agence de la transition écologique
ASD	<i>Action for sustainable derivatives</i> – action pour des dérivés soutenables
AFNOR	Association française de normalisation
AGEC	(Loi) anti-gaspillage et économie circulaire
AMF	Autorité des marchés financiers
ANSES	Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail
ANSM	Agence nationale de sécurité des médicaments et des produits de santé
BPF	Bonnes pratiques de fabrication
CE	Commission européenne
CGDD	Commissariat général au développement durable
CGE	Conseil général de l'économie
CGEDD	Conseil général de l'environnement et du développement durable
CLP	Classification, Labelling, Packaging – classification, étiquetage, emballage
COMCOS	Comité technique pour les produits cosmétiques
CPNP	<i>Cosmetic products notification portal</i> - Portail de notification des produits cosmétiques
CSSC	Comité scientifique pour la sécurité des consommateurs
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
DGDDI	Direction générale des douanes et droits indirects
DPEF	Déclaration de performance extra-financière
DSP	Délégation de service public
ECHA	<i>European Chemicals Agency</i> – Agence européenne des produits chimiques
EUON	<i>European Union Observatory for Nanomaterials</i> – Observatoire de l'Union européenne pour les nanomatériaux
FEBEA	Fédération des entreprises de la beauté
GES	Gaz à effet de serre
IFOP	Institut français d'opinion publique
IGAS	Inspection générale des affaires sociales
IGF	Inspection générale des finances
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité
INCI	<i>International Nomenclature of Cosmetic Ingredients</i> – Nomenclature internationale des ingrédients des produits cosmétiques
INRS	Institut national de recherche et de sécurité pour la prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles
JRC	<i>Joint Research Center</i> – Centre de recherche commun
OGM	Organisme génétiquement modifié

ONU	Organisation des Nations Unies
PE	Polyéthylène
PEF	<i>Product environmental footprint</i> – Empreinte environnementale d'un produit
PEFCR	<i>Product environmental footprint category rules</i> – Règles catégorielles pour l'empreinte environnementale d'un produit
PET	Polytéréphtalate d'éthylène
PME	Petite et moyenne entreprise
R&D	Recherche et développement
REACH	<i>Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals</i> - enregistrement, évaluation et autorisation des substances chimiques
REP	Responsabilité élargie du producteur
RSE	Responsabilité sociale (ou sociétale) des entreprises
RSPO	<i>Roundtable on sustainable palm oil</i> – Table-ronde sur l'huile de palme durable
SCCS	<i>Scientific Committee on Consumer Safety</i> – Comité scientifique pour la sécurité des consommateurs
SFDR	<i>Sustainable Finance Disclosure Regulation</i> - Règlement sur «la publication d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers
SPICE	<i>Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics</i> - Initiative pour des emballages durables pour les cosmétiques
SUP	<i>Single Use Plastic</i> – Plastique à usage unique
UE	Union européenne

Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées ou interrogées

Administrations

Cabinets

Estelle Sandré-Chardonnal, conseillère économie circulaire auprès de la Ministre de la Transition écologique

Lucile Poivert, conseillère santé, biens de consommation, Europe auprès de la Ministre déléguée chargée de l'Industrie

Edgard Tilly, conseiller santé, biens de consommation, Europe auprès de la Ministre déléguée chargée de l'Industrie

Direction Générale des Entreprises (DGE)

Laurence Mégard, sous-directrice des industries de santé, des biens de consommation, et de l'agro-alimentaire
Marie de Boissieu, directrice de projet mode et luxe

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

Ambroise Pascal, chef du bureau des produits et prestations de santé et des services à la personne

Catherine Argoyti, adjointe

Marie-Caroline Furon, rédactrice en charge des produits cosmétiques

Commissariat général au développement durable (CGDD)

Diane Simiu, directrice, adjointe au commissaire général

Juliette Moizo, adjointe à la cheffe du bureau de la transformation des organisations et des modèles d'affaire

Pascal Dagrassat, intrapreneur – projet wikicarbonne

Direction générale de la prévention des risques (DGPR)

Philippe Bodenez, chef du service des risques sanitaires liés à l'environnement, des déchets et des pollutions diffuses

Cécile Lemaitre, cheffe de bureau des produits chimiques

Maud Corlu, adjointe au chef du bureau de la prévention des déchets et des filières REP

Direction de l'eau et de la biodiversité (DEB)

Guillaume Faure, adjoint au chef du bureau DEB/ET/ET4

Hélène Kerisit, chef de projet sur le Protocole de Nagoya

Etablissements publics

ADEME

Raphael Guastavi, chef du service produits et efficacité matières

Céline Scheuer, ingénieure en charge de l'Écolabel européen

Jean-Charles Caudron, directeur, supervision des filières REP

Olivier Rethoré, Expert ACV, Evaluation Environnementale, Production & Consommation Durable

Office français de la biodiversité (OFB)

Christophe Aubel, directeur général délégué « mobilisation de la société »

Audrey Coreau, directrice acteurs et citoyens

Institut national de la consommation (INC)

Philippe Laval, directeur général

Adélaïde Robert, journaliste

Emmanuel Chevallier, ingénieur

Agence nationale de la sécurité des médicaments (ANSM)

Thierry Thomas, directeur adjoint de la direction des dispositifs médicaux, des cosmétiques et des dispositifs de diagnostic

Patrick de Araujo, directeur de l'inspection à l'ANSM

Dominique Labbé, directrice adjointe de l'inspection à l'ANSM

Organismes professionnels

FEBEA

Emmanuel Guichard, délégué général

Olivia Guernier, directrice de la communication et des affaires publiques

Carlota Vicente, chargée des affaires environnementales

Cosmetic Valley

Christophe Masson, directeur général

Julien Romestant, directeur Intelligence Economique

COSMEBIO

Nicolas Bertrand, Directeur général

COSMED

Jean-Marc Giroux, président

Olivia Milesi, déléguée générale

Mathilde Guyader - Responsable service environnement

Sybille Millet, chargée d'affaires réglementaires

Mathilde Guyader-Dolbeau, chef du service environnement

Marion Irastorza, chargée de mission environnement

Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)

Philippe Joguet, Directeur Développement durable, RSE, Questions financières

Emilie Tafournel, directrice qualité

Industriels

Yves Rocher

Claude Fromageot, directeur du développement responsable du groupe et directeur de la fondation

Eugène Perma

Alexandra Graic, secrétaire générale

Expanscience

Karen Lemasson, directrice RSE et open innovation

Chanel

Marc Lambolez, responsable de la RSE et de la conformité, direction parfums-beauté

Fabienne Weibel, directrice des affaires publiques

Arianna de Toni, directrice développement durable branche parfums-beauté

Michele Elbaz, responsable affaires réglementaires branche parfums

Claire Chinskyi-Thomas, directrice RSE branche parfums beauté

Julien Parkhomenko, direction des affaires publiques

Helène Villecroze, responsable éco-conception

Jérôme Jacqueline-Bessiere, CSR manager

Pierre Fabre

Florence Guillaume, responsable de la Green Mission

Séverine Rouillet- Furnemont, responsable RSE à la Green Mission

L'Oréal

Clémence Gosset, Director of Corporate Responsibility Consumer Information

Elodie Bernardi-Menu, Directrice RSE & Développement Durable – L'Oréal France

Jean-Michel Pille, Corporate Environment Director

Elsa Chantereau, directrice des affaires publiques, L'Oréal France

Philippe Bonningue, Global Director of Sustainable Packaging & Development

Laurence Gilbert, Sustainable Innovation Director

Ana Kljuic, Vice President Emerging Markets Research & Innovation

L'Occitane

Denis Geffroy, Director, Public Affairs & Sustainability Advocacy

David Bayard, responsable R&D packaging

Sarbec

Eric Jacquemet, président directeur général

Patrick Van den Schrieck, ancien président

Colgate-Palmolive

Caroline Brucker, RSE Manager France, Benelux

Anca Gradinariu, Affaires Réglementaires Europe

Sabrina Mucig, directrice marketing France et Benelux

Eurowipes

Jingfei Zhu, responsable marketing et communication

Virginie Lassagne Mounier, directrice de la R&D et de l'innovation

Procter & Gamble

Phil Marchant, chef de la communication scientifique

Baptiste Pommiers, directeur des affaires réglementaires et techniques, France et Benelux

Inge de Backer, directrice de la communication RSE, France et Benelux

LVMH

Hélène Valade, Directrice du développement environnement
Alexandre Capelli, adjoint à la directrice du développement environnement

Kisaco

Matthieu Paillot, Président-fondateur
M. Pierre Wansek, co-fondateur

Albea

Cécile Tuil, directrice de la communication
Gilles Swyngedauw, Directeur RSE, Innovation et Marketing

Verescence

Thomas Riou Chief Executive Officer

Divers**CITEO**

Julien Dubourg, directeur pour l'éco-conception
Valentin Fournel, directeur des relations clients
Laurent Grave-Raulin, directeur des relations institutionnelles

COFRAC

Philippe Cassan, responsable développement, section inspection

Quantis

Emmanuel Hembert, Global Cosmetics & Personal Care Lead
Luce Grossetête, Cosmetics & Personal Care Lead France

Réseau Vrac

Celia Rennesson, directrice général
Lucia Pereira, directrice des affaires juridiques

UFC Que choisir

Olivier Andrault, chargé de mission alimentation et nutrition
Gaëlle Landry, spécialiste des produits cosmétiques

EcoInvent

Emilia Moreno-Ruiz, directrice scientifique et directrice générale par intérim

Novethic

Anne-Catherine Husson-Traore, directrice générale

Consortium Eco Beauty Score

Consortium set up coordinator team :
Jean-Baptiste Massignon directeur du développement de Cap Gemini Invent

Anne-Sophie Herbert, Senior Consultant Energy, Utilities & Chemicals chez Capgemini Invent

Diane Botta, Cap Gemini Invent

Jean-Philippe Montfort, associé au Cabinet d'avocats Meyr Braun

Au titre de membres du consortium :

Mathilde Guyader, responsable service environnement Cosmed

Philippe Thuvien, Strategic & Executive Advisor for Sustainable Packaging chez L'Oréal

Certaines personnes ont été rencontrées plusieurs fois. En outre, la mission a eu plusieurs dizaines d'échanges informels à l'occasion du salon de la cosmétique organisé par Cosmetic Valley au Carrousel du Louvre en octobre 2021 ; la liste n'est pas reprise ici.

Annexe 4 : Présentation générale du secteur des cosmétiques.

La description qui suit est largement issue de l'étude Asteres de mai 2019 sur le secteur des cosmétiques⁶⁸.

Les chiffres clefs extraits de l'étude Asteres

60% du chiffre d'affaires de l'industrie cosmétique réalisé à l'exportation
14 milliards € de cosmétiques exportés par les entreprises françaises
11 milliards € de balance commerciale positive pour les cosmétiques
23% du marché cosmétique mondial pour les entreprises françaises
2% de droits de douane dans le monde pour les produits cosmétiques
0% de droits de douane pour les pays avec lesquels l'UE a un accord commercial

Les entreprises de cosmétiques françaises sont présentes sur l'ensemble du territoire.

Pour toute la chaîne de valeur (matières premières, fabrication, distribution), ce sont plus de 5 900 établissements (3 200 entreprises) qui sont répartis à 67% en région et 33% en Île-De-France. Cette industrie est majoritairement familiale : 82% des entreprises sont à actionnaire familial unique ce qui est supérieur à la plupart des filières industrielles. Les entreprises familiales cosmétiques ont des taux d'endettement 6 fois moins élevés que leurs concurrentes non-familiales et des rendements des capitaux propres de 7% contre -6%. 170 entreprises par an qui ont été créées entre 2000 et 2016. Ce chiffre est resté relativement stable sur toute la période.

Les entreprises de cosmétiques contribuent au dynamisme économique et fiscal des territoires.

Le chiffre d'affaires total de l'ensemble de la filière spécialisée était de 31 milliards € en 2017. Dans le détail celui des fournisseurs de matières premières était de 2,9 milliards €, celui des fabricants de cosmétiques de 24 milliards € et celui de la distribution sélective et mono-marque de 5 milliards € (19 milliards € en comptant les autres segments).

Concernant les matières premières, il existe une distinction entre les fournisseurs d'ingrédients synthétiques et ceux de plantes. Pour les matières naturelles, la région PACA concentre 45% des établissements et l'Outre-Mer 9%, le nombre d'entreprises en Ile-de-France est négligeable.

Pour les matières synthétiques c'est l'Île-de-France qui domine avec 42% des établissements tandis que la part de l'Outre-Mer est négligeable.

Dans la fabrication, 67% des établissements sont situés en région, dont 2% en Outre-Mer ;

Dans la distribution, 66% des établissements se trouvent en région, la PACA et l'Auvergne-Rhône-Alpes concentrent 25% des établissements et l'Outre-Mer 1%.

L'industrie cosmétique est créatrice d'emplois qualifiés bien répartis sur l'ensemble du territoire.

⁶⁸⁶⁸ Source : étude ASTERES <https://asteres.fr/site/wp-content/uploads/2019/09/Asteres-Etude-FEBEA-version-imprimeur-aout-2019-vweb.pdf>

Ce sont au total 246 000 emplois qui sont créés par la filière dont 164 000 emplois directs. La majorité de ces emplois (80%) est concentrée en région. L'industrie emploie 33% d'ingénieurs et de cadres et 39% d'agents de maîtrise ou de techniciens contre 17% et 26% respectivement pour la moyenne nationale. Les entreprises de distribution sélective (hors monomarkets) créent en moyenne plus d'emplois en fonction de leur chiffre d'affaires que les grandes surfaces : 1 pour 228 000 € contre 1 pour 292 000 €.

Une industrie innovante

L'efficacité de la R&D cosmétique, grande pourvoyeuse de brevets, constitue un pilier de sa compétitivité. - Les entreprises de la cosmétique investissent dans l'innovation. Chaque année ce sont 650 millions € qui sont dépensés en R&D soit 2% du chiffre d'affaires du secteur. La R&D du secteur est la plus performante de France avec 3,6 brevets déposés par million € dépensé en R&D (pour un total de 1 500 brevets en 2017). Ce sont les grands groupes qui portent l'innovation en dépensant entre 3% et 3,5% de leur chiffre d'affaires en R&D. Cet écosystème est propice aux startups innovantes avec notamment deux pôles de compétitivité dont la Cosmetic Valley.

Les pratiques de RSE des entreprises françaises de cosmétique sont au-dessus de la moyenne mais restent perfectibles, toujours selon Asteres. Le rapport VIGEO sur la maturité sociale du secteur donne une note de 2,7/4 aux grandes entreprises cosmétiques et 2,1/4 aux TPE/PME/ETI. La moyenne française totale est à 2,0/4.

Les grandes forces du secteur cosmétiques français se traduisent à l'international.

L'industrie constitue le 3ème contributeur à la balance commerciale du pays. Cependant, les filières asiatiques se renforcent sous l'effet de politiques publiques ambitieuses et pourraient à terme concurrencer l'écosystème français.

La France est leader mondial avec 23% des parts de marché et la plus grande entreprise cosmétique du monde est française : L'Oréal. Les entreprises françaises effectuent environ 60% de leur chiffre d'affaires à l'exportation (14 milliards €). C'est l'ensemble de la filière qui est compétitive puisque les fournisseurs de matières premières réalisent eux aussi un tiers de leur chiffre d'affaires à l'étranger.

Le secteur des cosmétiques est de plus très présent dans les négociations commerciales internationales. La moyenne des droits de douane dans le monde pour les cosmétiques est de 2% contre 5% pour l'ensemble des biens et services. Le secteur a contribué à faire changer les normes du commerce international comme le montre l'interdiction des tests animaux en Europe qui a permis de rajouter les considérations éthiques aux exceptions de l'accord du GATT.

L'industrie française de la beauté est un facteur d'attractivité touristique.

La consommation de produits cosmétiques par les touristes étrangers s'élève à 3 milliards € par an soit 20% du chiffre d'affaires France des entreprises. La « marque France » est particulièrement présente à l'international. Ce sont plus de 6 000 boutiques françaises de produits de beauté qui y sont établies. La marque « France » permet d'augmenter en moyenne la valeur d'un produit cosmétique d'environ 30% (par rapport à un produit équivalent d'un autre pays). Cette puissance pourrait, à terme, être menacée par les écosystèmes japonais, coréens et chinois. Fortes d'un soutien public marqué, les entreprises cosmétiques asiatiques fondent leur stratégie sur le marketing culturel et des transferts de savoir-faire. Aujourd'hui concurrentes des entreprises

françaises et européennes sur les marchés asiatiques, elles commencent à s'intéresser aux marchés occidentaux

L'export reste le principal élément moteur de la profession en 2019. Ces dernières années, le principal moteur de l'industrie française des cosmétiques est la demande étrangère. En 2019, les fabricants français ont une nouvelle fois bénéficié de l'essor du marché mondial des cosmétiques (+5,3% selon L'Oréal), provenant essentiellement des produits de soin et de luxe, segments sur lesquels ils sont bien positionnés. Les exportations françaises ont ainsi augmenté de 8,8% en valeur en 2019, notamment vers la Chine et Singapour, deux pays marqués par l'émergence des classes moyennes. Le groupe L'Oréal est le leader mondial de la fabrication de cosmétiques. En 2019, il a réalisé un chiffre d'affaires de 29,9 Md€.

Les fabricants ont cependant perdu des parts dans un marché en perte de vitesse. La tendance à la déconsommation s'est poursuivie en 2019. Les ménages utilisent en effet moins de produits car ils cherchent à simplifier leur routine et se méfient de plus en plus de leur composition. La mode au look naturel a notamment pesé significativement sur les ventes de maquillage. Les ventes en parfumerie sélective (45% du marché français) ont ainsi diminué de 0,7% en 2019, une performance néanmoins moins mauvaise que l'année précédente grâce au succès de la campagne du Black Friday. Outre un marché qui se rétrécit, les industriels ont perdu des parts de marché face à leurs concurrents étrangers, notamment espagnols (l'Espagne est le 2ème pays producteur de parfums en Europe) et américains. Ils ont toutefois été en mesure de revaloriser leurs tarifs, permettant de compenser en partie les pertes en volume.

La « clean beauty » pourrait apporter une nouvelle source de croissance. Les parfums de luxe ainsi que les produits de soin **haut de gamme et bio** ont notamment rencontré un grand succès auprès des consommateurs français et des touristes étrangers très présents en parfumerie sélective. Sur ce dernier circuit, l'engouement pour les nouvelles marques bio et naturelles a ainsi permis aux ventes de soin de visage de progresser en 2019 (+1%), une première depuis 2016. En grandes et moyennes surfaces (14% des ventes de cosmétiques), les achats de produits d'hygiène-beauté bio ont augmenté de 66% en 2019 grâce aux bonnes performances des spécialistes (Léa Nature par exemple) mais également des grands groupes (Henkel, L'Oréal, etc.).

Plusieurs éléments déterminent l'évolution de la demande domestique : la situation économique et financière des ménages français, la fréquentation touristique étrangère (les touristes étrangers constituent une part importante de la clientèle des fabricants français notamment des produits distribués en circuits sélectifs, dans les grands magasins et dans les comptoirs de détaxe), l'importance accordée à l'apparence et le vieillissement de la population.

Annexe 5 : Analyse détaillée des réponses au questionnaire

Au total, la mission a reçu une quarantaine de réponses, par l'intermédiaire de la FEBEA, de la COSMED et de COSMEBIO. Certaines entreprises lui ont également adressé directement leur réponse, et une entreprise a pu être sollicitée par plusieurs canaux.

La mission remercie à la fois ces trois organisations et les entreprises qui ont pris le temps de préparer et d'apporter leurs réponses.

A noter que celles-ci sont de qualité très inégale, parfois extrêmement détaillées et recensant de nombreux exemples, d'autres sont beaucoup plus sommaires voire même peuvent être considérées comme totalement vides. Certaines entreprises sont engagées dans quelques actions sur quelques domaines ciblés, d'autres, notamment les grands groupes mènent des politiques ambitieuses définies et déclinées au plan mondial et qui sont illustrées dans les réponses. Des actions citées sont déjà engagées, d'autres constituent des objectifs pour le futur. Le niveau des actions n'est évidemment pas le même suivant la taille des entreprises, une action peut être vue comme signifiante et structurante pour une petite entreprise alors qu'elle serait vue comme anecdotique à l'échelle d'un grand groupe.

De façon générale, les impacts finaux sur l'environnement des bonnes pratiques ne sont que très rarement quantifiés : dans le meilleur des cas, les impacts sont chiffrés en quantités de matière – pourcentage de plastiques utilisés en moins dans un nouvel emballage par exemple, pourcentage d'eau utilisée en moins, quantité de déchets produits en moins, réduction de l'énergie consommée par les usines etc. L'impact en tonnes de CO2 évitées⁶⁹ n'est jamais donné, l'impact final attendu sur la biodiversité n'est également pas chiffré.

Quelques ordres de grandeur des investissements ou surcoûts ont été fournis. Mais il n'est pas possible de les rapporter aux résultats attendus, et par exemple d'établir des indicateurs sur le coût de la tonne de CO2 évitée selon les différentes bonnes pratiques.

Les bonnes pratiques seront classées selon 6 catégories⁷⁰ :

- énergie ;

les bonnes pratiques les plus rencontrées concernent la production d'énergie d'origine renouvelable ou différentes actions visant à améliorer l'efficacité énergétique ;

- optimisation des process industriels (hors énergie) ; il s'agit souvent d'améliorations du cycle de l'eau pour diminuer les consommations ; les grands groupes ont des programmes globaux transverses concernant l'ensemble de leurs usines avec des objectifs mondiaux ;

- évolution des produits finis ; est surtout cité le développement de cosmétiques solides ;

⁶⁹ ou rajoutées dans le cas de la substitution d'un plastique par un autre emballage produisant davantage de GES mais répondant aux injonctions de la loi

⁷⁰ Une bonne pratique peut en théorie concerner plusieurs impacts, mais elle n'est mentionnée qu'une seule fois

- ingrédients ; sont surtout cités la recherche d'ingrédients naturels, d'origine végétale ou biologique, ou des achats en proximité ;
- emballages ; pratiquement toutes les entreprises citent des évolutions vers des emballages recyclés ou recyclables ou des changements de matériaux ; certaines mentionnent des produits rechargeables ; l'optimisation des formats ou les modalités de calage des produits reviennent également ;
- transports ; des actions diverses d'optimisation sont citées, allant de la substitution du ferroviaire au fret à l'optimisation des trajets des camions ;
- divers – autres ; sont souvent citées des démarches RSE, des projets de certification, le télétravail, le mécénat environnemental (soutien à des associations), la mise en place de jardins ou de ruches, l'établissement de bilans carbone etc.
- En outre, les démarches d'éco-conception ou de participation à des initiatives visant à l'affichage environnemental sont citées ; la question de la mission demandant aux entreprises si elles sont engagées dans une démarche concernant l'affichage environnemental a souvent été non comprise ou mal comprise, signe d'une méconnaissance des enjeux par les petites entreprises.

Plusieurs actions ne sont citées qu'une fois :

- concernant l'impact des points de ventes (qui selon l'étude Quantis représente 5% des émissions de GES du secteur), seule l'entreprise T.⁷¹ mentionne un nouveau système de publicité sur lieu de vente avec un support métal pérenne et une affiche au lieu de panneaux en carton ;
- Henkel est la seule à mentionner des actions pour faire évoluer le comportement des consommateurs à travers son programme « la beauté du geste » ;
- les nano matériaux ne sont cités que par Puresentiel, qui les exclue de ses ingrédients ainsi que les microbilles en plastique.

Sur ces différents sujets, cela ne signifie pas que les autres entreprises ne mènent pas d'actions, mais du moins elles ne les ont pas considérées comme suffisamment essentielles pour être portées à la connaissance de la mission, et ceci est déjà en soi instructif.

Enfin, les entreprises ont fait des remarques d'intérêt général qui soulèvent souvent des points importants.

Énergie

Ceci peut concerner l'approvisionnement en énergies interruptibles, dites renouvelables, souvent citées (Codif, L'Oréal, Yves Rocher, Johnson&Johnson, énergie solaire ou biomasse pour Pierre Fabre, toiture photovoltaïque pour Sisley ou Apimab, 100% de l'électricité est renouvelable dans l'usine Procter & Gamble de Blois), en « gaz vert » (Codif) ou biogaz (Sisley, Johnson&Johnson), l'utilisation de serres bioclimatiques (Codif), la cogénération (L'Oréal), la géothermie ou les panneaux solaires (Greentech, Cératec), les panneaux solaires ou le chauffage par des plaquettes bois pour Abiessence, l'installation de panneaux photovoltaïques et d'une pompe à chaleur (Corania), la combustion de déchets organiques (Cératec). Biosynthis ambitionne de produire son propre hydrogène vert.

Plusieurs actions sont également citées sur l'efficacité énergétique (L'Oréal, Pierre Fabre, Yves Rocher), la récupération de chaleur ou la mise en place de pompes à chaleur (Pierre Fabre), les laboratoires Bea mentionnent le remplacement d'un compresseur ou la mise en place d'un système de récupération de chaleur.

⁷¹ Cette entreprise a demandé explicitement à ne pas être citée dans le rapport

Sisley mentionne la construction d'un bâtiment HQE pour son centre administratif, logistique et R&D.

Optimisation des process industriels (hors énergie)

Il s'agit souvent du traitement de l'eau (traitement des eaux usées industrielles par des bassins filtrants –Codif, station de prétraitement des effluents chez Sisley, boucle de refroidissement fermée et création d'un puits profond dans une nappe salée impropre à la consommation humaine chez Capsum, récupération de l'eau pluviale dans le process de distillation chez Abiessence). Inderma favorise les process à froid ou réduit les temps de chauffe. Certaines entreprises ont des programmes très structurés en ce sens : L'Oréal a mis en place un programme L'Oréal for the Future se déclinant depuis 2013 sur ses sites en Sharing Beauty With All pour réduire l'empreinte environnementale de l'ensemble de ses sites), avec de nombreuses déclinaisons : Waterloop pour que les usines fonctionnent intégralement avec de l'eau recyclée », valorisation des déchets des usines...). Johnson&Johnson veut acquérir des certifications responsables (du type TRUE⁷² Zero Waste) pour la gestion des déchets, de l'eau et de l'empreinte carbone de ses sites majeurs. Colgate-Palmolive vise aussi une certification TRUE Zero Waste. Procter& Gamble a son propre programme visant à atteindre l'objectif zéro émission nette en effet de serre en 2040.

Sisley cite une substitution des produits d'entretien ménager courants.

Procter& Gamble mentionne l'incinération d'une partie des déchets d'usine, produisant de l'énergie chauffant l'hôpital de Blois, ou la revalorisation en compost.

Greentech met en place des compteurs d'eau et d'électricité sur les machines les plus importantes pour réduire les consommations en eau et en énergie.

Argiletz est engagée dans une démarche LEAN qui va améliorer ses rendements et réduire ses rebuts.

Vabel réduit le lavage des équipements et chasse les fuites.

Evolution des produits finis

Sont cités des produits solides (Laboratoires Allistère) dont des shampoings (Eugène Perma, L'Oréal qui mentionne qu'ils sont hautement rinçables, Henkel, H2O et Home), des produits de douche (Colgate-Palmolive), des déodorants, dentifrices etc. (H2O at Home)

Inderma projette de mettre en place en 2022 des tests de biodégradabilité et/ou d'écotoxicité des formules rincées et des formules solaires, pour un coût de 500 à 800 € par formule.

Tade pays du Levant développe des produits solides.

Ingrédients

La plupart des réponses portent sur des ingrédients bio ou naturels. Eugène Perma mentionne l'éco-conception de formules certifiées bio et vegan, la diminution du nombre d'ingrédients, leur traçage jusqu'au champ en agriculture biologique française, le haut taux de naturalité. L'Oréal cite le sourcing solidaire de la matière

⁷² Total Resource Use and Efficiency

première par exemple pour la Centella Asiatica ou les noix de karité, l'amélioration du pourcentage de matière première d'origine naturelle. Pierre Fabre mentionne le passage en agriculture biologique de cultures de plantes utilisées. Yves Rocher bascule sur des filières d'approvisionnements en matières végétales et minérales « responsables », puis « responsables et durables » et recourt à la certification UEBT⁷³

Les certifications sont souvent citées (Cosmos – Ecocert pour Eugène Perma, Cosmos Organic pour Pierre Fabre)

Des « substances controversées » sont retirées des formules (Pierre Fabre).

Les achats⁷⁴ sont locaux (Eugène Perma : 92% en France et 96% en Europe).

Johnson&Johnson veut maintenir sa certification RSPO pour 100% de ses dérivés d'huile de palme. Procter & Gamble et Hyteck l'utilisent également.

Procter & Gamble indique travailler avec ses fournisseurs sur des ingrédients moins carbonés.

Douces angevines utilise des plantes locales et développe un jardin comme une « oasis de biodiversité ». Ses produits sont développés sans eau, parfum ou conservateur et sans huiles hydrogénées ou estérifiées.

H2O at Home cherche à s'approvisionner au maximum en France et privilégie les plantes indigènes.

Ateliers François Rosselin met en avant les ressources locales de l'île de la Réunion.

Greentech développe le sourcing local de ses plantes pour réduire les émissions liées au transport, achète 40% de ses plantes en qualité biologique et favorise l'utilisation de « solvants verts ».

Coiffance reformule ses produits pour atteindre 95% « d'origine naturelle ».

Inéal priorise les matières premières issues de l'agriculture biologique et abandonne les tensio-actifs issus de la pétrochimie. Le Secret Naturel est également engagé en faveur de l'agriculture biologique.

Terre d'Oc mentionne les partenariats menés avec ses fournisseurs, qu'il s'agisse de fournisseurs de parfums ou d'agriculteurs.

Abiessence cherche à s'approvisionner auprès d'entreprises locales.

Alpol cosmétique est engagée dans une politique d'achats responsables visant à évaluer ses fournisseurs sur des critères RSE pour être homologués.

Puresentiel met en place des contrats d'approvisionnement à long terme avec des fournisseurs certifiés en commerce équitable. Ses formules se veulent presque totalement naturelles et excluent de très nombreux produits synthétiques, cancérigènes, mutagènes, nanomatériaux et microbilles en plastique. Les fournisseurs doivent signer une charte « Pure Qualité ».

⁷³ Union for Ethical BioTrade

⁷⁴ Les achats ne concernent pas que les ingrédients

Corania reformule ses parfums pour exclure les filtres UV et recherche des fournisseurs (ingrédients et emballages) au plus près de son usine.

Ceratec produit ses ingrédients d'origine végétale et valorise la filière oléochimique. L'entreprise cherche à s'approvisionner localement et travaille sur l'intégralité de sa chaîne logistique (green supply chain management).

Douces angevines utilise des produits 100% végétaux,

Emballages et économie circulaire

Pratiquement toutes les entreprises citent l'utilisation de contenants recyclables (verre et PE green pour CODIF, PET recyclable avec 50% de matériaux recyclés pour Eugène Perma, emballages en plastique recyclable ou avec une plus forte proportion de plastique recyclé L'Oréal, flacons en PE biosourcé et en PE recyclé pour Panther, passage des emballages en PET recyclé chez Pierre Fabre ou Tade Pays du Levant, incorporation de plastique recyclé chimique chez Sisley, ou utilisation de verre recyclé chez Sisley, 100% des flacons en PET sont passés en PET recyclé chez Yves Rocher, suppression totale du PE et des plastiques difficiles à recycler prévue d'ici 2025 chez Johnson&Johnson, intégration de 25% de plastique recyclé dans les shampoings de Procter & Gamble, utilisation de tubes de dentifrice entièrement recyclables fabriqués à partir de HDPE par Procter & Gamble, utilisation d'emballages recyclables lorsque c'est possible et remplacement des emballages par des emballages en matériaux recyclés chez Apimab, PET et PET recyclable chez Bioultime, PET recyclé chez Isispharma, plastique 100% recyclé pour les savons liquides chez Panier des Sens, remplacement des matières non recyclables par des matières recyclables chez Puresentiel). Hyteck a basculé ses emballages en PET 100% recyclé depuis 2013, mais maintenant l'entreprise travaille avec des PET provenant uniquement des déchets collectés dans des cours d'eau. L'entreprise le Secret Naturel réduit le poids ou élimine les plastiques dans ses emballages ou passe au carton ou au verre. Corania remplace le plastique par du verre, du carton et des matériaux recyclables.

Hyteck développe un nouveau type de format carton adapté aux petits colis.

Colgate-Palmolive a développé un tube de dentifrice en PEHD mono-matériau recyclable et indique proposer gratuitement la technologie à tout fabricant de produit en tube souple. L'absence de pelliculage des étuis facilite le recyclage (Codif). L'utilisation de plastique bio-sourcé est fréquente (Eugène Perma), les poids des emballages sont minimisés grâce à l'éco-conception (Eugène Perma). Le carton utilisé provient de forêts gérées durablement (Eugène Perma demande la certification FSC mixte).

Les nouvelles technologies de recyclage sont de plus en plus utilisées (L'Oréal recourt au recyclage enzymatique avec Carbios).

Le groupe Panther augmente les unités de vente de façon à réduire la quantité de plastique nécessaire par rapport aux volumes vendus.

Les éco-recharges se développent (L'Oréal). La mise en place de recharges est citée également par le groupe Panther, par Johnson&Johnson, ou Colgate-Palmolive qui développe aussi des éco-recharges 100% recyclables, Henkel, Laboratoires Allistère (poches écorecharges). Procter & Gamble vend en même temps bouteille en aluminium et recharge. L'entreprise T. a créé un pot avec une éco-recharge.

Hyteck propose la vente en vrac pour 8 produits cosmétiques, et Panier des Sens également commence à la proposer.

L'optimisation des formats de palette et des chargements est également citée comme permettant par la suite des gains lors de la phase transport (Sisley pour les conteneurs maritimes, Johnson&Johnson).

Procter & Gamble mène des essais au Danemark sur des « emballages intelligents » Holy Grail avec filigrane numérique, ou participe à l'Alliance to End Plastic Waste.

Henkel mentionne des coffrets adaptés à la vente en e-commerce sans emballage individuel.

Apimab mentionne l'utilisation de suremballages en papier au lieu du plastique.

Tade pays du Levant mentionne la suppression de films en plastique ou de suremballages.

Laboratoires Allistère vend ses produits sans suremballage et a investi dans une broyeuse de carton pour convertir ses déchets carton en matériau de calage pour colis, n'utilise que des emballages recyclables et pour ses nouveaux produits n'utilise que du plastique recyclé (PCR).

H2O at Home a supprimé des emballages non indispensables comme un film rétractable sur les flacons de sérum.

Ateliers François Rosselin utilise du papier kraft, des journaux, du verre et du plastique recyclé pour conditionner les produits, ou réutilise et recycle les cartons pour la livraison. Divisco aussi réutilise des cartons d'emballage, de même que Inéal.

Les Laboratoires Bea mentionnent un groupe de travail avec leurs fournisseurs pour développer des emballages plus responsables.

Capsum mentionne le remplacement de seaux par des IBC (intermediate bulk container) à la pesée pour réduire les déchets plastiques.

Inéal remplace les dispositifs de calage en plastique par des particules biodégradables.

T. supprime aussi ses cales en plastique.

Terre d'Oc mentionne des dons en nature de produit avant préemption et l'adhésion au programme Too Good To Go pour écouler les invendus⁷⁵.

Irfaq donne des produits non utilisés à une entreprise solidaire.

⁷⁵ Ce programme concerne en fait aujourd'hui essentiellement l'alimentaire mais la démarche pourrait être étendue à d'autres secteurs

Isispharma travaille à la séparabilité des contenants des emballages primaires (entre jupes des tubes et flacons et bouchons) pour en faciliter le recyclage. Elle va également supprimer les notices de ses emballages pour les remplacer par des mentions supplémentaires directement sur les emballages.

De même, Sirius met en place des outils pour étudier la recyclabilité d'un couple contenant- fermeture. Alpol cosmétique est engagée dans une cartographie exhaustive des flux de déchets pour en réduire les quantités incinérées, favoriser le réemploi et mieux recycler avec de nouveaux prestataires.

Puresentiel travaille à la réutilisation des rebuts, met en place des consignes de tri sur ses packs et bientôt son site internet, utilise au maximum du papier ou du carton pour le calage des produits à la place du plastique.

Vabel affine le tri des déchets.

Douces angevines composte ses déchets dans un processus à 0 déchets.

Transports

Ceci peut concerner le transport du personnel avec la mise en place de bornes de recharge électriques pour le personnel (Sisley), le déploiement de véhicules hybrides (Johnson&Johnson), ou celui de véhicules thermiques moins émetteurs (Johnson&Johnson), la suppression des déplacements en avion pour la métropole (Johnson&Johnson), la mise en place d'un plan de mobilité (Johnson&Johnson),

Pour le transport des produits, sont cités l'utilisation du transport ferroviaire en substitution du fret aérien (Sisley), le recours à des transporteurs recourant au biogaz (Johnson&Johnson).

Procter & Gamble affirme optimiser globalement le réseau d'approvisionnement, convertit des trajets en camion en trajets ferroviaires en conteneur, et réduit les kilométrages des camions à vide.

Henkel participe à un système de mutualisation des moyens de transport (pooling) visant à optimiser le chargement des véhicules, avec d'autres industriels.

Ateliers François Rosselin utilise des véhicules électriques pour ses livraisons.

Inéal met l'accent sur des achats en circuit court pour limiter les transports (95% des contenus et des emballages sont produits en France et à moins de 200 km du laboratoire).

Puresentiel optimise le remplissage de ses camions pour limiter les kilométrages parcourus.

Bonnes pratiques diverses

Ceci recoupe de nombreux exemples : écopâturages (CODIF entretient ses espaces verts avec des moutons), toitures végétalisées (Sisley), intégration d'un espace vert (Le Secret Naturel), jardin botanique (Ceratec).

Certaines entreprises indiquent qu'elles sont entrées dans une démarche RSE (Inderma) ou qu'elles mettent en place un système de management environnemental (Nippon Shikizai France). D'autres comme Tade Pays du Levant ou Perron Rigot mentionnent la certification Cosmos, Laboratoires Allistère la certification Ecocert et

l'adhésion à Cosmébio, Biosynthis est Ecovadis Gold et engagé dans une démarche HQE. Capsum est également Ecovadis Gold et vise une certification B Corp. Greentech est Ecovadis Gold, certifiée ISO 26000 et cite aussi les labels For Life et Fair for Life. Jerodia Services prévoit un diagnostic COSMED en 2022. Terre d'Oc est certifiée ISO 14001 et a en cours des projets de certification For Life ou B Corp ou une évaluation ISO 26000. Abiessence est engagée dans la certification biologique selon 3 référentiels (producteur AB, préparateur AB, préparateur de cosmétique biologique). Prevost laboratory concept a engagé une démarche RSE, ainsi que Sirius qui vise une certification Fair For Life (commerce équitable), ou encore Alpol cosmétique qui va bientôt subir une évaluation Ecovadis et signale par ailleurs participer au club environnement animé par COSMED en région Auvergne Rhône-Alpes. Puressestiel vise la labellisation RSE en 2023. Ceratec a obtenu la médaille Platinum pour le standard Ecovadis. Vabel est engagée dans une démarche RSE (évaluations Ecovadis et CDP).

Puressestiel établit chaque année un rapport RSE et un comité de suivi mensuel de sa politique d'écoresponsabilité est organisé avec la direction. Une fondation Puressestiel a été créée, elle a soutenu 21 projets associatifs dans le monde en 2021 notamment pour la protection de la nature. Une charte écoresponsable interne a été mise en place pour les écogestes à adopter au quotidien.

L'entreprise T. déploie une démarche RSE suivant le référentiel ISO 26000. L'entreprise est engagée avec la Fondation de la mer sur un référentiel « océan » et fait du mécénat avec l'ONG « *The sea cleaners* ». Elle prévoit d'adhérer au Global Compact en 2022 et de faire un bilan carbone et un plan d'action.

La réalisation d'un bilan carbone est citée par les Laboratoires Bea. Ceratec entame le calcul des émissions de CO2 de ses produits.

Johnson&Johnson mentionne sa participation au concours Cube de l'IFPEB⁷⁶.

Yves Rocher mentionne des plantations d'arbre, ou encore le soutien à la chaire Care de Agro Paris Tech.

Nuxe mentionne divers soutiens associatifs (Oceanoplastic, Fondation *Good Planet*, Un toit pour les abeilles, 1001 fontaines). De même pour Terre d'OC qui cite notamment le 1% pour la planète.

Procter&Gamble cite la Fondation d'entreprise P&G fondée en 1992 pour la protection du littoral et mène diverses actions de mécénat (Notre planète, notre maison...).

Les Laboratoires Bea participent au Project *Rescue Ocean* à l'occasion du *world clean up day* et prévoit de sensibiliser leurs employés en 2022.

Johnson&Johnson mentionne la réduction des goodies lors d'événements organisés et l'intégration du critère environnement dans les contrats avec les prestataires de services.

Henkel mentionne sa campagne « la beauté en geste » visant à mettre en avant 10 gestes du quotidien pour adopter un comportement plus responsable dans la salle de bain.

Biosynthis a installé des ruches sur son site de production et parraine également « un toit pour les abeilles ».

⁷⁶ Institut Français pour la performance du bâtiment

Divisco a installé un module de purification de l'eau pour éviter les bouteilles en plastique, ou réalise des formations aux coiffeurs en visio-conférence pour éviter des déplacements en voiture. Corania a de même installé des fontaines à eau et privilégie l'usage de la visio-conférence pour limiter les déplacements en train ou en avion.

Terre d'Oc mentionne sa participation à la convention des entreprises pour le climat.

Irfaq sensibilise ses agents à la réduction des déchets, surtout chimiques.

Corania sensibilise les siens à la réduction des impressions papier et veut limiter sa « pollution informatique ».

T. met en place le tri sélectif dans ses bureaux et organise des ateliers quotidiens à l'occasion de la semaine européenne de réduction des déchets.

Ceratec capture le CO2 nécessaire à la culture des algues.

Vabel mentionne le télétravail, que Corania encourage également.

Eco-conception – affichage environnemental

Sont citées des démarches d'éco-conception d'une formule ou d'un emballage (Eugène Perma), la participation à des démarche collectives comme le consortium Eco Beauty Score (Eugène Perma, Sisley, Yves Rocher, Johnson&Johnson, Henkelen réflexion pour Nuxe ou Isispharma), ou à SPICE pour l'éco conception des emballages (Sisley, Nuxe) ou à d'autres initiatives (consortium Pulp No Fiction pour des alternatives au plastique – Eugène Perma, partenariat avec le consortium RE(SET) pour analyser et améliorer les emballages - Isispharma).

Pierre Fabre a développé son outil *Green Impact Index* et affiche sa volonté de l'ouvrir à d'autres entreprises, Yves Rocher suit cette initiative.

Biosynthis veut faire une ACV pour tous ses produits.

Argiletz veut inclure une démarche d'éco-conception pour ses nouveaux produits.

Isispharma en partenariat avec la COSMED va travailler à l'amélioration des formules existantes et à la conception de ses nouveaux produits.

Panier des Sens mentionne sa participation à un projet CEDRE concernant l'affichage environnemental avec le conseil départemental des Bouches-du-Rhône mais ne donne pas d'informations sur cette démarche.

Alpol cosmétique collabore avec une plateforme d'évaluation de la biodégradabilité de ses formules et participe à la création d'un outil de mesure de l'empreinte environnementale des produits.

Puressentiel éco-conçoit ses produits.

Remarques générales des entreprises

A noter enfin que plusieurs entreprises mentionnent que les changements réguliers de réglementation engendrent des coûts importants, sont difficiles à suivre pour les petites entreprises, et peuvent se traduire par des stocks divers devant être liquidés rapidement, à contresens d'une politique raisonnée de l'environnement.

Plusieurs indiquent que la fin du plastique à usage unique en 2040 fait obstacle à la mise en place les technologies nouvelles et innovantes permettant son recyclage.

Certaines soulignent la pénurie de matériaux plastiques en polyéthylène ou polypropylène recyclé, ou encore que les matériaux recyclés sont plus chers que les résines natives, ce qui va conduire à une hausse sensible du prix de revient des produits.

Concernant l'affichage environnemental, certains soulignent l'importance que des outils simples à mettre en œuvre soient mis à disposition des PME pour en permettre le déploiement. D'autres rappellent les limites des méthodes fondées sur les ACV devant le taux d'incertitude des calculs et le manque de facteurs d'émission des matières première utilisées. Les entreprises soulignent l'importance d'un cadre cohérent au niveau européen, et par ailleurs souligne le délai court de mise en œuvre de l'article 13 de la loi AGECE.

Une entreprise indique que pour certains produits n'ayant pas d'étui pour éviter le suremballage, il faut rechercher des solutions techniques pour afficher les consignes de tri en raison du manque de place.

Une PME aimerait que des entreprises de taille intermédiaire puissent faire l'objet d'aides financières, fait part de sa difficulté à trouver des associations pour reprendre les produits « délistés » ou avec changement de charte, et suggère la mise en place d'un groupement d'achat d'articles de conditionnement de type standard.

Annexe 6 : La composition des produits cosmétiques

Il existe plusieurs grandes catégories de produits cosmétiques, qui se subdivisent elles-mêmes en plusieurs sous-catégories.

On distingue principalement :

- les produits d'hygiène et de toilette : démaquillants, produits pour le nettoyage de la peau, déodorants, produits destinés au rasage ;
- les produits de soins esthétiques : gommages du visage et du corps, masques, crèmes de soin du visage et autres sérums ;
- les produits solaires : autobronzants, crèmes de protection solaire, etc. ;
- les produits pour la beauté des mains et des pieds : vernis, dissolvants et autres produits traitants ;
- les produits pour l'épilation : cires, crèmes dépilatoires, etc. ;
- l'ensemble des produits de maquillage : poudres, fonds de teint, rouges à lèvres, etc. ;
- les produits d'entretien capillaires : shampoings, après-shampoings, masques, produits de coloration des cheveux, etc. ;
- les parfums.

Il existe trois grandes familles de composants des cosmétiques :

- Le principe actif : contribue à l'efficacité du produit. Ce sont les substances hydratantes ou encore les filtres solaires par exemple. Ils sont connus pour leur innocuité. On distingue ceux obtenus à partir d'extraits biologiques plus ou moins complexes et ceux obtenus à partir de la chimie de synthèse.
- L'excipient : vecteur du principe actif, rôle de support. Il joue un rôle très important dans l'efficacité du cosmétique. S'ils sont de mauvaise qualité, le principe actif ne pourra pas correctement remplir ses fonctions. D'un point de vue quantitatif, c'est le plus important. Il s'agit d'eau, d'huiles, de cires...
- Les adjuvants : permettent d'améliorer et de stabiliser les propriétés du cosmétique. Ils sont très variés (conservateurs, colorants, stabilisateurs de pH, agents de contrôle de la viscosité...).




Ainsi, n'importe quel produit cosmétique est issu d'une seule et même « recette de base » et contient un ou des excipients et principes actifs et des additifs. Les excipients doivent permettre de transporter les principes actifs qui pourront assurer leur rôle de maintien de l'équilibre ou de rééquilibre et de protection de la peau. Les additifs, quant à eux, sont présents dans les formules pour les rendre plus « vendeurs ». Ils visent à conserver (conservateurs), humidifier (humectants), améliorer la texture (texturants), stabiliser la formule (stabilisants), la colorer (colorants), la parfumer (parfums)...

Annexe 7 : Les principaux labels bio et naturels

Les labels :

Le label Ecocert impose que 95% des ingrédients soient d'origine naturelle, puis que 10% au moins de l'ensemble des ingrédients soient Bio.

Le label Cosmébio a été développé par l'association française de cosmétique bio du même nom. Celui-ci se décline sous trois formes différentes :

		
<p>Logo indiquant que le cosmétique est bio selon le 1er cahier des charges créé par l'association</p>	<p>Logo indiquant que le cosmétique est naturel selon le cahier des charges actuel COSMOS</p>	<p>Logo indiquant que le cosmétique est bio selon le cahier des charges actuel COSMOS</p>
<p>95% minimum d'ingrédients d'origine naturelle sur le total du produit (eau et minéraux considérés comme naturels)</p> <p>95% minimum d'ingrédients bio sur l'ensemble des végétaux</p> <p>10% minimum d'ingrédients bio sur le total du produit (eau et minéraux considérés comme non bio car on ne les cultive pas)</p>	<p>Sur le total du produit, limitation de l'origine pétrochimique (liste d'ingrédients autorisés avec dosage maximal), ce qui revient in fine à environ 95% minimum d'ingrédients d'origine naturelle</p>	<p>Sur le total du produit, limitation de l'origine pétrochimique (liste d'ingrédients autorisés avec dosage maximal), ce qui revient in fine à environ 95% minimum d'ingrédients d'origine naturelle</p> <p>95% minimum d'ingrédients bio sur l'ensemble des ingrédients pouvant être bio (tels que les végétaux, la cire d'abeille, le lait...)</p> <p>20% minimum d'ingrédients bio sur le total du produit (10% pour les produits à rincer et minéraux - eau et minéraux considérés comme non bio car on ne les cultive pas)</p>

Les termes « naturel » et « biologique » sont eux-mêmes définis par la norme ISO 16128, en cours de réexamen au moment où ces lignes sont écrites. Compte-tenu de l'importance de cette norme, elle fait l'objet d'un développement spécifique au RCAC

Au niveau européen, le label NATRUE est proposé par *The International Natural and Organic Cosmetics Association*. Son cahier des charges est établi par un comité scientifique.



Pour les produits finis, NATRUE établit deux niveaux de certification : naturel et biologique.

Un certain nombre de labels font l'objet d'une évaluation par l'ADEME. Ainsi, pour les produits d'hygiène et de beauté, elle jugeait en 2020 « excellents » les labels COSMOS NATURAL, COSMOS ORGANIC dans leur version de 2019 ou NATURE&PROGRES. Pour les cosmétiques à rincer, elle jugeait en 2020 excellents les labels COSMOS NATURAL, COSMOS ORGANIC dans leur version de 2019 et très bon celui de NATURE&PROGRES.

A noter que, dès que la composition d'un produit évolue, un nouveau processus de labellisation est nécessaire, ce qui nécessite des délais et a aussi un coût pour le fabricant : ceci est en fait un frein à l'évolution des recettes dans un sens « vertueux ».

Les mentions

Il existe aussi des mentions, qui présentent un caractère collectif, sans offrir toutes les garanties des labels et notamment le contrôle par un organisme indépendant ; elles sont souvent confondues, de façon quelque peu abusive, avec les labels proprement dits :

Slow Cosmétique



Ce « label » est remis par l'association éponyme sur la base de 60 critères portant à la fois sur les formules, les allégations, le marketing d'une marque, un prix raisonnable etc. Il porte non sur un produit mais sur l'ensemble d'une marque. 3 niveaux sont prévus avec 1, 2 ou 3 étoiles, correspondant au respect de 60, 75 ou 95% des critères.

La décision de labellisation est prise par un « jury bénévole ». Il n'y a pas d'examen par un organisme extérieur.

Nouvelle cosmétique



Ce « label » repose sur quatre piliers fondamentaux qui établissent une cosmétique « intelligente », « raisonnable », « humaine » et « écologique ». Une charte a été établie. Cette mention fonctionne suivant le système de garantie participative. Le détenteur de la mention est soumis à des règles de suivi et est contrôlé par l'ensemble des membres de l'Association.

Nature & Progrès



Il s'agit d'une mention française qui veut aller au-delà des normes européennes en imposant que 100% des ingrédients végétaux soient issus de l'agriculture biologique, que les matières premières soient transformées à l'aide de procédés mécaniques ou de chimie douce, et enfin, que la production soit respectueuse de l'environnement. L'attribution de la mention est autogérée par les adhérents de l'association.

Annexe 8 : Quelques logos de « pseudos labels »

Ces exemples de logos paraissent pouvoir induire le consommateur en erreur :

SKIN PROTECT
OCEAN RESPECT
Une démarche éco-responsable



FORMULE
PLUS RESPECTUEUSE
DU MILIEU
MARIN*



Respect
des coraux



Respect
des océans



Respect de
l'environnement

Annexe 9 : Exemples de signalétiques officielles

Logo devant être apposé sur les produits contenant du plastique :



Le Triman est désormais obligatoire sur tous les produits destinés aux ménages soumis au principe de responsabilité élargie des producteurs :



Le ruban de Moebius, créé en 1970, indiquait à l'origine que le produit est potentiellement recyclable. Si un pourcentage est placé dans son centre, il indique la part de matière recyclée utilisée dans la fabrication du produit. Ces deux significations différentes (recyclable ou issu de matières recyclées) rendent difficile la compréhension du logo.



Annexe 10 : L'exemple du benzophénone

La benzophénone-2 est présente dans de nombreux produits cosmétiques; une étude de 2014 de l'Université de Tel-Aviv indiquait qu'elle a des effets mortels sur la barrière de corail⁷⁷.

Le site de la FEBEA indique pour la variante 3 de ce produit, que les données scientifiques sont les suivantes (actualisées en février 2021) :

« La benzophénone 3 a fait l'objet de nombreuses évaluations, en particulier des experts européens (SCCS), danois et français. Certaines études in vitro ont indiqué un potentiel perturbateur endocrinien. Cependant, un effet sur des récepteurs hormonaux sur des cellules en laboratoire n'est pas synonyme de perturbation du système endocrinien. De plus, ces études se contredisent et les résultats sont inconstants et n'ont pas été confirmé par des tests in vivo. La benzophénone 3 n'est donc pas considérée comme un perturbateur endocrinien selon les définitions des réglementations européennes.

Les marges de sécurité calculées permettent de l'utiliser de façon sûre, chez l'adulte et l'enfant. En effet, pour dépasser la dose sans effet il faudrait s'appliquer 38 tubes de crème solaire pour le visage par jour.

L'interdiction par l'État d'Hawaï des produits solaires contenant de la benzophénone-3 a mis en avant un possible impact de certains filtres solaires, incluant la benzophénone 3, sur la santé des coraux en zone tropicale. Ils sont accusés de participer à leur blanchiment et à la destruction des récifs coralliens.

Cependant les études menées ne sont pas représentatives des conditions réelles en pleine mer, les concentrations de filtre solaire par litre d'eau étant en réalité beaucoup plus basses que celles utilisées en laboratoire. »

Lorsque l'on travaille sur l'affichage environnemental d'un produit cosmétique contenant de la benzophénone-3, comment prendre en compte ces questions et par exemple l'éventuel risque d'impact majeur sur les coraux ? On voit bien qu'il est difficile d'utiliser des données quantifiées précises, et qu'il faut recourir à des méthodes plus qualitatives pour prendre en compte des impacts potentiellement élevés mais encore incertains.

⁷⁷ <https://www.ami-universite-telaviv.com/index.php/2013-05-26-08-41-51/recherche/sciences/environnement/209-le-produit-chimique-qui-tue-les-coraux-une-etude-de-l-universite-de-tel-aviv-devoile-qu-une-substance-contenue-dans-les-cosmetiques-et-les-detergents>