

SESSION 2023

CAPET ET CAFEP
Concours externe

Section
ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

Épreuve écrite disciplinaire appliquée

L'épreuve place le candidat en situation de produire une analyse critique de documents puis de construire une séquence pédagogique à partir d'un sujet donné par le jury.

Elle permet de vérifier l'aptitude du candidat, à partir d'un dossier documentaire scientifique et technique, à conduire une analyse du dossier fourni et à proposer une séquence pédagogique en lien avec un cahier des charges donné spécifiant le cadre de mise en œuvre et qui pourra faire appel à une réflexion sur les enjeux éducatifs, économiques, éthiques, écologiques, sociétaux, etc.

La séquence pédagogique s'inscrit dans les programmes des enseignements technologiques du lycée d'enseignement général et technologique et, le cas échéant, dans les référentiels des sections de techniciens supérieurs.

Durée : 5 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier. Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

Première partie : analyse de documents

La peau des enfants étant différente de celles des bébés, des adolescents(es) et des adultes, elle mérite des soins adaptés. Mais qui sont les marques à proposer de la cosmétique enfant en France et quels produits vendent-elles ? [...]

[...] Textures ludiques, odeurs acidulées, formules bien pensées, contenants faciles à utiliser par les petites mains [...] les cosmétiques pour enfant cumulent les bons points quand il s'agit d'accompagner les kids dans leurs premiers pas vers l'hygiène.

De quoi gagner en autonomie et en bonnes habitudes pour nos petites têtes blondes, mais pas que ! Car utiliser ce type de produits n'est pas si anodin qu'il n'y paraît. C'est même quasi indispensable à la peau d'un enfant [...]

Source: 5 marques de cosmétique enfant à (re)découvrir – Publié par Anne-Charlotte Rateau et mis à jour le 11/09/2020 à 17:38. Disponible sur : <https://www.magicmaman.com/5-marques-de-cosmetique-enfant-a-re-decouvrir,3663327.asp> (consulté le 12 novembre 2022).

Toujours attentive au bien-être des enfants, Julie Dona, responsable de l'institut « Jolité, expertes beauté » a déniché la gamme TooFruit, des cosmétiques pour enfants, bio, naturels, certifiés Ecocert, 100% français.

« Leurs produits sont très complets » s'enthousiasme-t-elle. Il y a des lotions pour le visage, des dentifrices, des shampoings, une crème de massage, etc ». Pour partager sa découverte, elle organise des temps d'animations, les « TooFruit Académie » pour un centré sur l'hygiène (soin de la peau, alimentation, hydratation, sport, etc.) ; l'autre sur les soins de la peau (qu'est-ce que le derme, l'hydratation, la pollution, etc). L'ambiance est festive avec ballons, découverte du goût, quizz, etc. A la fin, chaque enfant repart avec un cosmétique – Animation de 45 min – 20 €/enfant.

Source : Grenoble, les ateliers TooFruit académie – Journal Minizou, rassemble des informations axées sur la culture et les loisirs des enfants de 0 à 14 ans en Isère. Disponible sur : <https://www.minizou.fr/eveil/bien-etre/1390-grenoble-les-ateliers-toofruit-academie> (consulté le 12 novembre 2022).

Analyser l'opportunité de développer le marché des produits cosmétiques pour les enfants de 3 à 12 ans en France.

Seconde partie : séquence pédagogique

En vous appuyant sur le dossier documentaire fourni et dans la perspective d'un enseignement en 2nde année de BTS Métiers de l'esthétique, cosmétique, parfumerie option Formation-marques, concevoir une séquence permettant de développer :

- la compétence spécifique 2.1 « *Concevoir, impulser et conduire des actions d'information, d'animation et de négociation dans le respect de l'image de la marque, de la culture et de la stratégie d'entreprise* » ;

- les savoir associés « *Techniques de formation et d'animation* ». Tous les savoirs associés de l'option peuvent être mobilisés.

Préciser :

- le titre de la séquence et son organisation ;
- le nombre et le titre des séances ;
- les objectifs visés pour chacune des séances ;
- les activités proposées aux étudiants (modalités, supports, ...) ;
- les modalités d'évaluation envisagées (forme, compétences évaluées...) ;
- la présentation détaillée d'une des séances (organisation, activités des étudiants, contenus...).

Argumenter les choix pédagogiques opérés.

CS2 : FORMATION - MARQUES

S2.1. Concevoir, impulser et conduire des actions d'information, d'animation et de négociation dans le respect de l'image de la marque, de la culture et de la stratégie de l'entreprise

S2.1.1. Caractériser les interlocuteurs, les situations de vente, les contextes

S2.1.2. Conduire les actions

S2.1.3. Evaluer les actions conduites

S2.1.4. Assurer le relais entre les dépositaires et l'entreprise

Compétences	Moyens et ressources	Indicateurs d'évaluation
<p>S2.1.1. Caractériser les interlocuteurs, les situations de vente, les contextes</p> <p>S2.1.2. Conduire des actions</p> <p>S2.1.3 Evaluer les actions conduites</p> <p>S2.1.4. Assurer le relais entre les dépositaires et l'entreprise</p>	<p>Colloques, salons, revues, concurrence...</p> <p>Outils d'information et de formation, budget...</p> <p>Contexte commercial (statistiques de vente...)</p> <p>Supports et matériels publi-promotionnels</p> <p>Budget public</p> <p>Promotionnel</p> <p>Résultats d'études de satisfaction, de concurrence</p> <p>Résultats d'étude ou de panels sur les ventes des produits et des services</p>	<p>Diagnostic rigoureux de l'environnement professionnel : prise en compte des contraintes, des besoins, des attentes des publics concernés, de la concurrence...</p> <p>Choix d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs appropriés, réalisation de bilan opérationnel</p> <p>Outils, moyens et méthodes adaptés aux objectifs, à la situation de communication</p> <p>Respect de l'image et des valeurs de la marque</p> <p>Suivi de l'impact des actions</p> <p>Proposition de mesures correctives</p> <p>Proposition d'évolution de l'offre de produits et de services de l'entreprise au regard de l'évaluation</p> <p>Remontée d'information sur les réalités du terrain, les résultats des actions... à visée stratégique</p> <p>Respect de la marge commerciale</p>

Techniques de formation et d'animation

Connaissances	Commentaires
DÉFINITION DES TYPES D'ACTION	
<p>Animation et conduite d'actions</p> <p>Animation, conduite d'actions de formation, de stimulation commerciale et d'évaluation professionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • conduite d'actions d'animation • conduite d'actions de formation et de stimulation commerciale • conduite d'action d'évaluation professionnelle <p>Notion de Droit individuel à la Formation</p> <p>Formation continue individuelle et formation continue collective</p>	<p>Présenter les objectifs, les différentes formes, les supports ou outils, et les acteurs des différentes actions</p>
MÉTHODOLOGIE DE CONSTRUCTION DES ACTIONS	
<p>Évaluation et formulation des besoins</p> <p>Besoins exprimés, perçus, commande institutionnelle</p> <p>Établissement d'un cahier des charges de l'action</p> <ul style="list-style-type: none"> • Détermination des objectifs de l'action • Détermination des points clés, des concepts à développer <p>Moyens et supports de communication adaptés à l'action</p> <p>Structuration du déroulement, des enchaînements</p> <p>Prévision du coût des interventions</p> <p>Conduite de l'action</p> <p>Évaluation des actions et exploitation des résultats</p>	<p>Développer les méthodes de recherche de besoins (bilans personnels de compétences, évolutions professionnelles, évolutions de l'entité commerciale...)</p> <p>Analyser les critères de choix de supports didactiques, de matériels et de techniques</p> <p>Justifier la logique de la démarche</p> <p>Expliciter les principes d'élaboration des outils d'aide à l'animation de la relation commerciale</p> <p>Réaliser un projet d'organisation d'action</p>

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

CAPET EXTERNE ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	7410E	102	9312

► Concours externe du CAFEP/CAPET de l'enseignement privé

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDF	7410E	102	9312

ANNEXE 1 : Population française par sexe et groupe d'âges en 2021

Institut national de la statistique et des études économiques. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474> (consulté 12 novembre 2022).

ANNEXE 2 : A chaque âge, sa peau : les 3 âges cutanés de 0 à 18 ans (Extrait).

Disponible sur : <https://www.terre-eternelle.com/les-4-ages-cutanes-de-0-a-18-ans-bien-les-comprendre-pour-bien-prendre-soin-de-la-peau-de-votre-enfant/> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 3 : La cosmétique des 3/12 ans, un marché en éclosion en France –

FashionNetwork.com, site d'information des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté. Disponible sur : <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-cosmetique-des-3-12-ans-un-marche-en-eclosion-en-france,1172075.html> (consulté 12 novembre 2022).

ANNEXE 4 : Mise en avant dans le rayon cosmétique : les produits pour bébés et enfants.

(Extrait). Publié par Michel Knittel le 4 janvier 2020. Disponible sur : <https://www.biolineaires.com/mise-en-avant-dans-le-rayon-cosmetique-les-produits-pour-bebes-et-enfants/> (consulté 12 novembre 2022).

ANNEXE 5 : Maquillages pour enfants : des substances indésirables dont des perturbateurs endocriniens retrouvés.

Publié par Elisabeth Ruffinengo le 14 février 2018. Disponible sur : <https://wecf-france.org/maquillages-pour-enfants-des-substances-indesirables-dont-des-perturbateurs-endocriniens-retrouves/> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 6 : Les 3-12 ans, nouvelle cible du secteur de la beauté ?

Publié par Justine Feutry le 16 avril 2015. Disponible sur : <https://madame.lefigaro.fr/beaute/beaute-enfants-160415-96154> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 7 : 5 marques de cosmétique enfant à (re)découvrir (Extrait).

Publié par Anne-Charlotte Rateau et mis à jour le 11/09/2020 à 17:38
Disponible sur <https://www.magicmaman.com/5-marques-de-cosmetique-enfant-a-re-decouvrir,3663327.asp> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 8 : BEAUTE : la génération Z place les communautés digitales au pouvoir (Extrait).

Publié par Marion Deslandes le 7.12.2018. Disponible sur : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Beaute-la-generation-z-place-les-communautes-digitales-au-pouvoir,1040595.html> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 9 : Pourquoi la génération Z préfère les soins naturels au maquillage ? (Extrait).

Disponible sur : <https://www.journaldesfemmes.fr/beaute/magazine/2722561-generation-z-prefere-soins-au-maquillage-etude/> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 10 : OUATE Engagé avec une nouvelle marque

Disponible sur <https://centdegres.com/work/ouate/> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 11 : La marque et les soins TooFruit proposés au beauté&Spa Sunélia Interlude à l'île de Ré (Extrait).

Disponible sur : site du SPA Disponible sur : <https://www.beaute-spa.fr/les-marques-brands/toofruit> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 12 : Fiche marque TOOFRUIT

Réalisée à partir du site internet : <https://www.toofruit.com/la-marque/nos-valeurs/> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 1 : Population française par sexe et groupe d'âges en 2021.

Population par sexe et groupe d'âges en 2021 : effectifs

Groupe d'âges	Femmes	Hommes	Ensemble
Moins de 15 ans	5 856 900	6 105 989	11 962 889
15-19 ans	2 024 642	2 136 473	4 161 115
20-24 ans	1 883 418	1 943 616	3 827 034
25-29 ans	1 869 943	1 829 074	3 699 017
30-34 ans	2 089 420	1 976 672	4 066 092
35-39 ans	2 167 585	2 045 970	4 213 555
40-44 ans	2 109 573	2 030 367	4 139 940
45-49 ans	2 241 600	2 191 233	4 432 833
50-54 ans	2 248 475	2 175 511	4 423 986
55-59 ans	2 255 010	2 135 166	4 390 176
60-64 ans	2 157 194	1 968 499	4 125 693
65-69 ans	2 058 594	1 816 440	3 875 034
70-74 ans	1 977 748	1 702 561	3 680 309
75 ans ou plus	3 906 839	2 502 729	6 409 568
Ensemble	34 846 941	32 560 300	67 407 241

Note : âge au 1^{er} janvier.

Lecture : au 1^{er} janvier 2021, la France compte 5 856 900 femmes et 6 105 989 hommes de moins de 15 ans.

Champ : France.

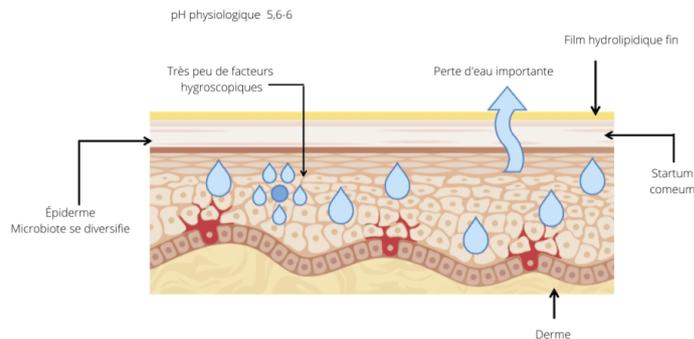
Source : Insee, estimations de population (données provisoires et révisées arrêtées à fin février 2021).

Institut national de la statistique et des études économiques. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 2 : À chaque âge, sa peau : les 3 âges cutanés de 0 à 18 ans.

[...] Âge 1 : la peau du bébé (0-3 ans)

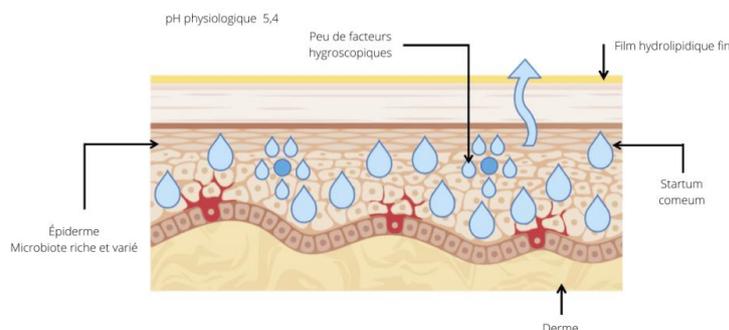
La barrière cutanée se renforce par l'épaississement du stratum corneum. La peau s'acidifie (pH de 5.5 – 6), le microbiote s'enrichit et se diversifie. Néanmoins, la peau est pauvre en facteurs hygroscopiques ou facteurs naturels d'hydratation qui sont des molécules comme l'urée qui retiennent l'eau dans l'épiderme. Les risques de déshydratation sont importants. Le système immunitaire est immature et les réactions aux infections sont plus amples que chez l'adulte (fièvre, rougeur, éruptions, démangeaison...). L'exposition au soleil est toujours dangereuse.



Âge 2 : la peau de l'enfant (3-10 ans)

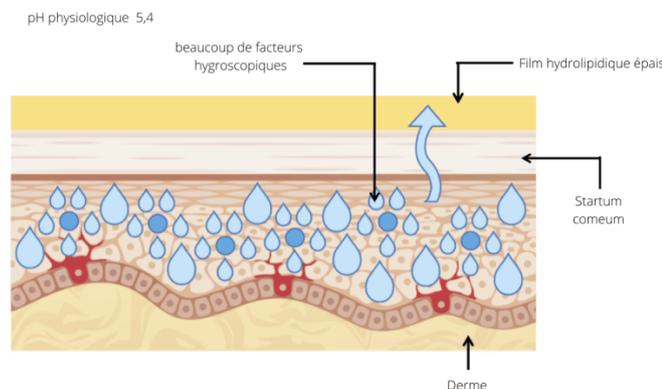
Entre 3 ans et le début de la puberté, la peau de l'enfant est souvent considérée comme parfaite. Il n'y a pas de différences entre les garçons et les filles. Tout va bien, et en général on ne s'en préoccupe pas. Or ce n'est pas exact. La peau des enfants est singulière pour 4 raisons :

- Leur peau abrite un microbiote cutané différent de celui de l'adulte, avec une grande diversité d'espèces de bactéries du fait d'une surface cutanée moins grasse, même si le pH est acide (pH 5.4) comme chez l'adulte. Six variétés de bactéries sur les huit présentes chez l'enfant disparaîtront à l'adolescence. Les cutibactéries typiques de l'adolescent sont absentes. Ce microbiote est unique, il protège la peau et empêche l'accès à des bactéries pathogènes.
- Leur film hydrolipidique est toujours fin car la peau est pré-pubère, sans stimulation par les androgènes qui vont amplifier ensuite la sécrétion de sébum.
- Leur peau aura tendance à se déshydrater. Elle est toujours pauvre en facteurs hygroscopiques. Pour ces deux raisons, la peau des enfants est en général sèche. Les risques d'apparition de pathologies comme la dermatite atopique sont élevés.
- Enfin, leur peau est fragile avec un système de détoxification inefficace. Elle est mal protégée contre le stress oxydatif (voir encart) car les systèmes enzymatiques qui détruisent les radicaux libres sont immatures.



Âge 4 : le tsunami de l'adolescence

A l'inverse de l'enfant, chez l'adolescent le sébum est souvent produit en excès avant que les sécrétions d'androgènes (chez l'homme mais aussi chez la femme) soient bien contrôlées par l'organisme. Le sébum contribue à rendre la peau grasse et crée une ambiance huileuse à la surface de la peau. Un microbiote particulier s'installe avec diverses souches de cutibactéries. L'acné est au centre des préoccupations de l'adolescent. Les boutons d'acné sont toujours associés à certaines souches de *Propionibacterium acnes* (ou *Cutibacterium acnes*) qui colonisent les pores, provoquent occlusion et inflammation. La Société Française de Dermatologie a conçu un algorithme pour vous aider à vous repérer par rapport à la gravité des symptômes.



Au delà de 18 ans, la diversité des peaux adultes et le vieillissement

Chaque peau d'adulte est unique du fait de la combinaison de votre patrimoine génétique, de votre équilibre hormonal, de votre exposition aux allergènes et de votre mode de vie. Au-delà des qualificatifs classiques (peau à tendance sèche, grasse, réactive, sensible) de nouveaux critères sont aujourd'hui utilisés qui font référence à votre mode de vie, urbanisé, surmené, manque de sommeil, mauvaise alimentation, exposé au tabac, à l'alcool, nocturne, surexposé au soleil, au froid. Plus de 90% des femmes associent les défauts de leur peau à ces critères. Votre mode de vie et la nature des soins apportés à votre peau auront des conséquences sur son vieillissement.

Le vieillissement est inéluctable mais on peut tenter d'en retarder les conséquences [...]

Disponible sur : <https://www.terre-eternelle.com/les-4-ages-cutanes-de-0-a-18-ans-bien-les-comprendre-pour-bien-prendre-soin-de-la-peau-de-votre-enfant/> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 3 : La cosmétique des 3/12 ans, un marché en éclosion en France.

Au rayon hygiène-beauté des grandes et moyennes surfaces ou sur les étagères des pharmacies, il est facile de trouver un produit de soin à destination des nourrissons ou à l'adresse des adolescents et de leurs problèmes de peau. En revanche, entre les deux, pour les enfants âgés d'environ 3 à 12 ans, l'offre reste très clairsemée voire inexistante. C'est partant de ce constat que l'entrepreneuse France Crespin a lancé en mars 2020 en France, Môme Care, sa marque de cosmétiques destinée aux 5/15 ans.

« Quand mon fils de 13 ans a eu besoin d'un déodorant, le produit qu'il a acheté n'était vraiment pas fait pour lui. C'est à cette occasion et en décryptant les étiquettes que je me suis rendue compte qu'entre l'offre pour les nouveau-nés et celle dédiée aux adolescents, il n'existe pas grand-chose pour les besoins des enfants à l'exception du parfum et du

maquillage », détaille France Crespin. Installée depuis dix ans à Boston, cette Française qui a officié dans plusieurs chambres de commerce à l'étranger, où elle a accompagné des PME dans leur développement à l'international, propose donc une marque articulée en trois gammes : S pour les besoins spécifiques des 5/10 ans, M pour le 10/15 ans et L pour les 15 ans et +.

Fabriqués en France, les produits Môme Care revendiquent des formulations sans allergènes ni huiles essentielles, mais enrichis en vitamine C. Lancée aux Etats-Unis il y a 18 mois [...], la marque est arrivée en France avec trois crèmes hydratantes (des gammes S, M et L) vendues au prix de 24 euros, mais également un déodorant rechargeable à 12 euros*. Autofinancée, Môme Care est encore en recherche de distributeurs dans l'Hexagone et c'est donc dans un premier temps avec son e-shop qu'elle a tenté de séduire le marché français. Môme Care n'est pas la première marque à s'être lancée sur le segment de la cosmétique pour enfants, Toofruit a investi ce marché dès 2012, Nougatine Paris en 2014 et plus récemment, c'est Ouate qui a fait son apparition [...]

[...] « De plus en plus de parents sont sensibles aux produits de soins et cosmétiques pour leurs enfants et cherchent des produits bio, éthiques et naturels », confirme Chantal Danguillaume, directrice des événements pour les salons de l'enfant Playtime. « Le nombre de marques de beauté est en augmentation sur le marché, mais pas forcément en progression sur le salon où les labels viennent souvent faire leur lancement et choisissent ensuite d'élargir leur distribution sur différents salons internationaux de cosmétique par exemple, ou en lançant leur propre site B2C ou boutiques en propre », précise-t-elle en soulignant que cette offre complémentaire aux collections mode et décoration est très appréciée des acheteurs qui aiment intégrer ce type de lignes dans l'offre de leurs boutiques.

Car pour l'instant, la distribution de ces produits dédiés aux enfants de 3 à 12 ans est encore largement dominée par les réseaux spécialisés et les concept-stores. Le jour où la grande distribution se penchera sur le sujet, en s'émancipant des produits solaires ou capillaires aux parfums régressifs, la donne devrait changer.

**tarif de la recharge de déodorant : 29 €*

FashionNetwork.com, site d'information des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté. Disponible sur : <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-cosmetique-des-3-12-ans-un-marche-en-eclosion-en-france,1172075.html> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 4 : Mise en avant dans le rayon cosmétique : les produits pour bébés et enfants.

Les acheteurs des produits de soin et d'hygiène pour bébés et enfants en bas âge sont particulièrement réceptifs au discours sur la sécurité qu'apportent les cosmétiques certifiés. Les produits de soin et d'hygiène pour les bébés et les enfants ne représentent qu'une faible part de l'offre en cosmétique bio [...] et du chiffre d'affaires. Mais il est néanmoins essentiel de leur accorder une place toute particulière car ils sont la concrétisation même, mieux que toute autre famille de produits, des motivations d'achat chez une grande partie des consommateurs de cosmétique certifiée : la santé. Car pour les parents, en général rien n'est plus précieux que la santé de leurs enfants. Le tout dans un contexte médiatique très favorable aux cosmétiques bio [...]

[...] Une offre différenciée pour les enfants et les pré-adolescent(e)s.

Lorsque les enfants grandissent, il faut bien sûr continuer les bonnes habitudes, d'une part pour éviter l'exposition à des risques inutiles (toujours possibles), et d'autre part pour leur faire découvrir qu'il existe aussi un plaisir à employer de la cosmétique bio. À noter cependant que leurs « besoins cosmétiques » sont à priori limités à quelques produits d'hygiène : shampoing, gel douche, [...] hydratants pour le corps en cas de peau sèche, dentifrice [...]. Il est d'autant plus facile de séduire ces jeunes utilisateurs qu'un grand nombre de marques offrent aujourd'hui des parfums très gourmands, qu'il faut savoir mettre en avant (avec par exemple un décor adapté, « appétissant ») : dentifrices fraise, orange, framboise, banane, pastèque [...]; gels douche caramel, mandarine, violette, berlingot, vanille, mangue, coco, fraise candy, bubble gum, ananas; shampooings orange ou pomme; baume lèvres goût fruité [...] Et pour le bain, des produits colorés et moussants, sur base naturelle bien sûr.

Quand arrive la pré-adolescence (qui survient de nos jours de plus en plus tôt), outre les traditionnels soins contre l'acné, pour ceux qui seront [...] concernés, et les produits mentionnés à l'instant qui restent valables, il ne faut pas oublier que de plus en plus de jeunes [...] sont attirés par les produits vegan qu'il ne faut donc pas manquer de mettre également en avant [...].

Publié par Michel Knittel le 4 janvier 2020. Disponible sur : <https://www.biolineaires.com/mise-en-avant-dans-le-rayon-cosmetique-les-produits-pour-bebes-et-enfants/> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 5 : Maquillages pour enfants : des substances indésirables dont des perturbateurs endocriniens retrouvés.

Le magazine 60 Millions de consommateurs vient de publier une étude sur des substances indésirables présentes dans des maquillages pour enfants. L'étude a été relayée dans la presse à plusieurs reprises. Pour WECF (Women Engage for a Common Future), rien d'étonnant, puisque les produits de maquillage, y compris destinés aux enfants, peuvent encore contenir pour certains des traces de substances indésirables.

Un produit cosmétique pour enfant n'est pas un jouet, et n'est pas soumis à la même réglementation

- Premier point : quelle est la réglementation applicable aux sets de cosmétiques pour enfants ? Ces produits sont des cosmétiques soumis à un étiquetage et à une composition qui doit respecter le règlement des cosmétiques. En effet, un cosmétique est « toute substance ou 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».
- Par rapport à des jouets, on peut y voir l'avantage d'un étiquetage détaillé [...]. A partir de quel âge ces produits sont-ils autorisés ? Là encore, de manière surprenante, certains coffrets sont étiquetés comme utilisables dès 3 ans : c'est tout de même beaucoup trop tôt, d'autant que les enfants vont ingérer ces produits !

Les substances retrouvées et leurs risques

- Une palette de maquillage destinée aux plus de 6 ans contient du phénoxyéthanol, un conservateur, toxique pour le foie et le sang et dont la concentration est limitée à 0,4% dans les cosmétiques destinés aux moins de 3 ans. Pour les produits destinés au siège pour les moins de 3 ans, l'ANSM (Agence nationale de sécurité du médicament) a recommandé une interdiction. A partir de 3 ans, c'est une autre histoire : la concentration est de 1%.
- Deux produits (ombres à paupières et fards à joue) contiennent du propylparabène. Le propylparabène est interdit dans les produits sans rinçage destinés au siège des moins de 3 ans, en raison de son impact de perturbateur endocrinien suspecté.
- Un gloss contient quant à lui de l'octocrylène, un filtre UV mis en cause dans des allergies, qui est autorisé à hauteur de 10% dans les cosmétiques à ce jour.

Publié par Elisabeth Ruffinengo le 14 FÉVRIER 2018. Disponible sur :<https://wecf-france.org/maquillages-pour-enfants-des-substances-indesirables-dont-des-perturbateurs-endocriniens-retrouves/> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 6 : Les 3-12 ans, nouvelle cible du secteur de la beauté ?

Depuis longtemps, les marques du secteur de la beauté proposent une pléiade de soins spécialement conçus pour les nouveau-nés et une multitude de produits à destination des adolescent.es, de leurs problèmes de peau et de leurs envies de maquillage. Entre les deux, rien. Les 3-12 ans semblaient n'intéresser aucun acteur des cosmétiques, si l'on en jugeait par les rayons des espaces beauté des grands magasins ou des pharmacies. « À part les dentifrices et les shampoings dédiés, j'ai remarqué qu'il n'y avait pas de réelle offre pour les enfants », avoue Caroline Gallois, fondatrice de Nougatine Paris. En créant cette marque, cette ingénieure chimiste de formation, elle-même maman, a voulu proposer aux enfants une gamme de produits adaptés, comme des crèmes pour le visage et des mousses nettoyantes. Avec son packaging rétro, ses parfums régressifs (barbe à papa, caramel ou encore miel-vanille), ses produits à base d'un complexe bio, sans paraben ni huiles essentielles, la jeune marque veut séduire aussi bien les enfants que leurs parents.

Mais justement, comment choisir les produits à destination de cette tranche d'âge ? « Comme avec les nourrissons, il faut éviter les produits qui sont source de sensibilisation de l'enfant en bas âge tels que certains conservateurs et les produits irritants comme les sels d'aluminium, les savons (savon de Marseille ou d'Alep) et les produits à base d'alcool », explique le Dr Antoine Toulon, dermatologue à Paris. Et pas besoin d'en faire trop. « Il faut que le produit réponde à un besoin. Par exemple, il est inutile d'hydrater la peau d'un enfant qui n'a pas la peau sèche ». De manière générale, les marques labellisées bio sont très prisées par les parents, souvent plus attentifs aux composants des soins de leurs enfants. Si auparavant ils mettaient surtout en avant des slogans comme « ne pique pas les yeux » ou « évite les nœuds », les soins mettent aujourd'hui davantage l'accent sur leur côté naturel. Même sans être bio, les produits affichent fièrement qu'ils sont « sans paraben » et « sans conservateur ».

« Habituer ses enfants à acquérir les bons réflexes »

Pour Caroline Gallois, proposer à ses enfants cette gamme de produits, c'est aussi les habituer à « avoir une hygiène de peau et à acquérir les bons réflexes ». Ce que confirme Amélie, maman de deux filles et d'un garçon : « Ma grande de 8 ans se gère désormais seule, alors qu'elle vivait les soins comme une corvée il y a encore quelques mois ». Car si l'enfant rechigne parfois à passer par cette étape, il lui faut néanmoins acquérir des gestes qui deviendront essentiels à l'adolescence. « L'hygiène est bien entendu importante. S'il n'est pas indispensable de laver un nourrisson tous les jours, il est primordial qu'un

adolescent le fasse quotidiennement », souligne le Dr Toulon. Faire du moment de la toilette un moment de plaisir pour les enfants, voilà un défi que les marques ont décidé de relever.

Un complexe scientifique rassurant pour les parents, combiné à des produits ludiques pour les enfants : telle est donc la formule gagnante mise au point par les marques du secteur de la beauté pour investir ce marché longtemps occupé par les seuls produits sous licence, comme Hello Kitty ou Disney. Le maquillage aussi tombe en enfance. La marque **Maman va être jalouse** offre la possibilité aux petites filles de faire « comme les grandes » avec des vernis à ongles qui s'enlèvent avec de l'eau et du savon. Au risque de banaliser le make-up dès le plus jeune âge ? « C'est typiquement le genre de produits que nous utilisons plus comme des produits « fantaisie » [...] que de façon quotidienne », précise Amélie. Car si les parents sont prêts à laisser leurs enfants explorer l'univers de la beauté, il faut savoir leur poser des limites. « Le maquillage, c'est pour s'amuser à la maison mais pas pour aller à l'école », renchérit Oriane, maman d'une petite fille de 6 ans. La question du maquillage pour sortir viendra bien assez tôt avec vos ados !

Disponible sur : <https://madame.lefigaro.fr/beaute/beaute-enfants-160415-96154>
(consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 7 : 5 marques de cosmétique enfant a (re)découvrir.

La peau des enfants a-t-elle besoin de cosmétiques particuliers ?

Jusqu'à 3 ans, la peau est immature. Perméable, elle ne peut recevoir tous types de produit, et est facilement sujette aux réactions. Passé cet âge, et jusqu'à 10 ans, période de production des hormones sexuelles qui vient tout chambouler, les enfants ont un microbiote très particulier, riche et complexe à la fois. La production de sébum est faible, et le film hydrolipidique est fin. [...] Conséquence : le taux d'hydratation de la peau des enfants est souvent faible et la peau est sèche. De plus, elle parvient difficilement à contrer les éléments extérieurs et leurs conséquences délétères, comme la température, la pollution, le calcaire, la lumière bleue, les UV [...]. D'où l'intérêt de donner un coup de boost à la peau des kids via des cosmétiques enfants formulés tout spécialement en ce sens [...].

La peau d'un bébé nécessite des produits riches, afin de stabiliser l'hydratation de la peau, très peu assurée par la production naturelle de sébum, trop faible. Or, les produits de soin pour bébé sont trop occlusifs pour la peau d'un enfant. Certes, elle a besoin d'hydratation, mais dans une autre mesure. Quant aux produits de beauté pour adultes, ils vont à l'inverse être trop peu hydratants, à moins d'utiliser des baumes, galénique très riche, bien plus qu'une huile par exemple.

Les cosmétiques pour enfant ont pour objectif de rééquilibrer la flore cutanée, lorsque celle-ci le nécessite, mais aussi (et surtout !) de prévenir les maux, afin de limiter l'apparition de plaques et autres rougeurs sur le visage et le corps. Si un adulte anticipe les soucis de peau via une routine de soins adaptée, pourquoi pas un enfant ? Et à ce jeu, vous, parents, avez une réelle carte à jouer, en optant notamment pour des produits de soin adaptés. Pour ce faire, misez sur des marques dédiées, dont la connaissance de la peau de l'enfant est réelle. Elles proposent généralement des gammes par tranches d'âge, ce qui permet aux adultes de bien s'y retrouver au moment de l'achat, avec la garantie de soins adaptés à leurs loulous(te)s.



Créée par trois docteurs en biologie cellulaire rencontrés au CNRS de Marseille, eux-mêmes parents, la marque **Terre éternelle** propose des produits pour enfant bio, destinés aux 3-10 ans. Ils sont 100 % biodégradables et composés à 99,6 % d'ingrédients d'origine

naturelle. Les ingrédients suspectés d'être néfastes pour la santé ont tous été éliminés des formules, chacune s'appuyant sur des actifs à l'innocuité avérée.

Dans la première gamme Terre Eternelle, Hydra-cocoon, on trouve l'essentiel pour une routine de soin quotidienne, à savoir : un soin hydratant visage, un lait hydratant et un gel nettoyant corps et cheveux. Ils contiennent de la racine de guimauve, de la sophora du Japon, de l'huile d'amande douce, de l'huile de jojoba, des eaux florales de camomille et d'hamamélis et de la glycérine végétale. Tous les produits sont fabriqués en France. Quant aux packs, ils sont recyclés et recyclables. Côté prix, le soin visage et le lait sont respectivement proposés au prix de 28 €, et 22 € pour le gel.

A noter aussi pour cette toute jeune marque, lancée début 2020 : 1 % du chiffre d'affaires est reversé à L'étoile de Martin, une association qui soutient la recherche sur les cancers de l'enfant.

Enfance Paris. Voilà une marque de cosmétique enfant qui porte bien son nom. Avec ses produits aux couleurs pastel, Enfance Paris accompagne en douceur ses petits utilisateurs dans le soin et l'hygiène. Elle a vu le jour en 2005, sur une idée d'Agnès Laffourcade, qui souhaitait alors proposer une ligne de produits 100 % naturels, fabriqués en France, tous formulés selon les spécificités de la peau des enfants, selon différentes tranches d'âge. Si seuls trois savons solides issus



de la saponification à froid étaient proposés à l'époque, on compte aujourd'hui de nombreuses références, comme du dentifrice, des shampooings, des crèmes lavantes, des crèmes hydratantes [...]. Il suffit d'un coup d'œil rapide à l'étiquette pour déterminer à quelle catégorie ils appartiennent (0-3 ans, 3-8 ans, 8-12 ans ou multi-âges).

Les produits sont tous bio, élaborés avec un chercheur en phyto-cosmétique et dépourvus d'ingrédients suspectés d'avoir un impact négatif sur la peau des enfants. La nouveauté, la crème Peau douce visage et corps, pour bébé et enfant, est proposée au prix de 26,90 €. Elle comprend un mélange de beurres de karité et de cacao et d'aloë vera et est sans parfum, pour une tolérance maximale. Son tube est conçu en bio plastique issu de la canne à sucre.



Présente sur le marché depuis 2010, **Toofruit** a été créée par deux anciens collègues issus de la cosmétique grand public. Ensemble, ils ont collaboré avec le Pr Humbert de l'Université de Besançon, afin de réaliser une étude sur la peau des enfants. Leurs découvertes sur la quasi absence de sébum chez les kids les a menés à l'élaboration d'un complexe (Filmo-Protect) capable d'imiter le sébum humain. Réalisé

à base d'huiles de framboise, de coco et d'olive, il est 100 % végétal et présent dans la plupart des produits de la marque. Ces derniers sont tous formulés à base de fruits, et présentent 99 % d'ingrédients d'origine naturelle minimum.

Toofruit propose aux 3-12 ans des produits d'hygiène et de soin allant du shampooing au solaire, en passant par le démêlant cheveux et la crème visage. Tous sont bio, fabriqués en France et testés sur peau sensible. Le dernier produit lancé, ô les mains, un gel nettoyant main sans rinçage, est formulé avec 60 % d'alcool bio issu du blé, mais aussi de la glycérine et de l'aloë vera bio. Il est en vente au prix de 7,90 € les 100 ml, envoi Chronopost inclus.



Ouate, c'est l'envie d'une maman de 4 filles de rassembler tout ce qui lui semblait essentiel dans des soins pour enfants, qu'elle ne

trouvait jusqu'alors pas dans le commerce. Destinés aux 4-11 ans, les produits affichent un taux élevé d'ingrédients d'origine naturelle, sont dépourvus d'ingrédients à risque, affichent clairement à quelle tranche d'âge ils se destinent, et se présentent dans un pack bien pensé. Et c'est peut-être là le gros point fort de la marque, celui qui la distingue sur le marché des autres marques de cosmétiques pour enfant.

Chaque produit a été pensé pour être utilisé par les enfants eux-mêmes. Ainsi, même les plus petites mains sont capables d'utiliser Ma potion à bisous (destinée au 4-6 ans) grâce à son système de bouton poussoir qui délivre la juste dose. Parce qu'ils gagnent en adresse, les 7-8 ans peuvent ensuite facilement prendre soin d'eux avec les systèmes de flacons-pompe des crèmes hydratantes [...].

[...]. Mon baume génial, destiné aux 4-11 ans, dernier produit lancé, est proposé au prix de 19,50 €. Il vise à protéger les lèvres des enfants, grâce à un combo de trois huiles (de ricin, d'amande douce et de tournesol) et de beurre de karité. Il contient 99% d'ingrédients d'origine naturelle et est proposé dans un format ludique, sous forme de montre.

Même Care, c'est l'histoire d'une maman expatriée à Boston qui s'est lancée dans la cosmétique enfant après avoir remarqué qu'aucun produit ne convenait à son fils, alors âgé de 13 ans, à la recherche d'un déodorant. Lancée en France début 2020, sa marque se compose de trois gammes : S pour les 5-10 ans, M pour les 10-15 ans et L pour les +15 ans. On y retrouve une crème hydratante dans chacune, ainsi qu'un déodorant rechargeable destinés aux 12 ans et plus.

La crème S, comme tous les produits de la marque, est sans allergènes et donc, sans huiles essentielles. On y trouve de la vitamine C, de l'huile d'amande douce bio, du beurre de karité bio et le complexe Lipexel® dont la mission est de renforcer la barrière lipidique afin de la rendre moins sensible au climat et à la pollution. Elle est vendue au prix de 24,90 €.

Publié par Anne-Charlotte Rateau et mis à jour le 11/09/2020 à 17:38

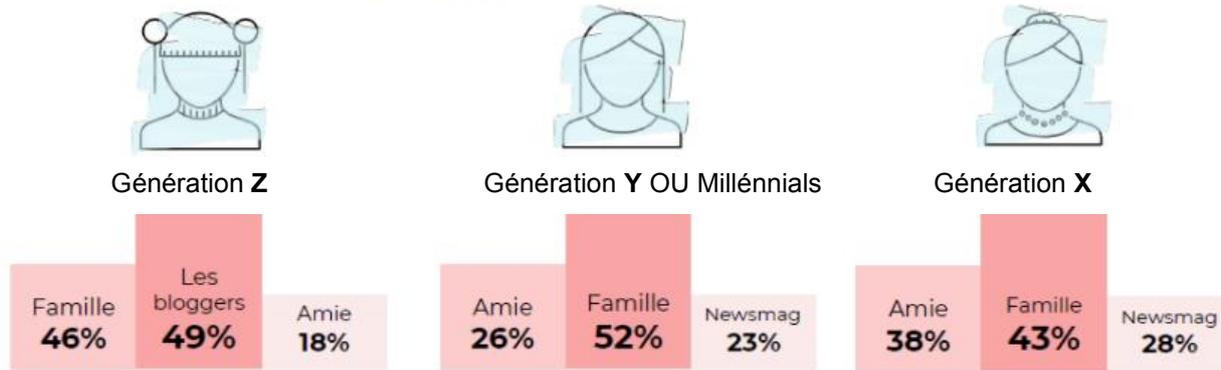
Disponible sur <https://www.magicmaman.com/5-marques-de-cosmetique-enfant-a-re-decouvrir,3663327.asp>
(consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 8 : Beauté : la génération Z place les communautés digitales au pouvoir.

Comparant les habitudes beauté des Françaises, une étude* menée par le spécialiste des enquêtes en ligne Toluna et commandée par Birchbox tire un constat clair : les magazines papier et publicités classiques ont progressivement été éclipsés par les blogueurs et tutoriels vidéo en ce qui concerne l'apprentissage des gestes beauté, mais aussi de la prescription de marques. 73 % des jeunes femmes de 15 à 20 ans consultent avant tout les publications des influenceurs du secteur (contre 29 % des 36-45 ans), alors que les conseils de la famille sont prégnants chez les Françaises plus âgées. L'âge du premier geste de maquillage a baissé au fil du temps : 54 % des filles de la génération Z (15-20 ans) ont débuté à 14 ans, contre seulement 30 % des millennials (21-35 ans) et 17 % de la génération X (36-45 ans). Mais paradoxalement, les plus jeunes n'achètent pas seules leurs premiers produits, mais sont 74 % à avoir reçu un article d'un tiers (ami, parent), contre 60 % des millennials et 44 % de la génération X.

**Méthodologie : 1 000 femmes des trois générations ont été interrogées en septembre 2018 par Toluna, en respectant les critères de représentativité de la population.*

“Qui vous a appris vos premiers gestes beauté ?”



L'influence du Web devance la famille chez les plus jeunes (de gauche à droite, générations Z, Y et X) – (Birchbox)

La découverte de nouvelles marques s’effectue en premier lieu sur les réseaux sociaux et blogs pour 63 % des femmes de la génération Z, cela se passe plus globalement sur Internet pour les Millennials (39 %) tandis que 45 % des personnes 36 à 45 ans privilégient encore le magasin.

Le zapping entre les labels s’impose de plus en plus. Trois quarts des femmes sondées, tous âges confondus, sont infidèles aux marques de produits de beauté. Cela varie toutefois selon la catégorie de produits : le zapping est plus fort sur les hydratants corps (68 %) et le vernis à ongles (67 %), à l’inverse du shampoing (40 %) et du soin visage (30 %).

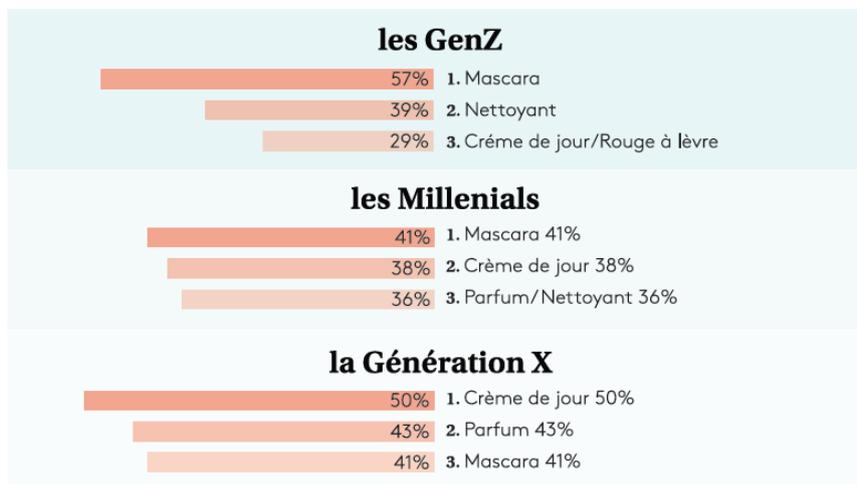
Les médias les plus consultés

les GenZ	les Millenials	la Génération X
1. YouTube	1. Facebook	1. Télévision
2. Instagram	2. YouTube	2. Facebook
3. Snapchat	3. Télévision	3. YouTube

hyper-connectivité des Z (gros écart sur les réseaux Instagram, YouTube et Snapchat)

A chaque génération, ses sites ou médias fétiches – (Birchbox).

Côté budget, l’étude montre que 78 % des femmes déclarent consacrer moins de 50 euros par mois à leurs dépenses beauté (dont 86 % des plus jeunes). Rares sont celles à allouer plus de 80 euros à cette enveloppe mensuelle, soit 10 % des membres de la génération X, 8 % des 21-35 ans et 5 % de la GenZ. Lorsque l’arbitrage entre achat Web ou physique doit s’opérer, plusieurs critères entrent en jeu : « Les Françaises placent le test produit largement en tête de leurs motivations à l’achat en magasin (59 % du panel) et cette tendance est encore plus forte chez les Z (66 %), qui appréhendent toutefois les éventuels problèmes de disponibilité du produit (45 % contre 34 % du panel) », indique le rapport. Quand l’e-commerce est privilégié, le prix est le premier avantage listé (57 %), devant la praticité (35 %), mais l’impossibilité d’essayer reste un frein pour 67 % des femmes et surtout 75 % de la génération Z, qui a besoin de points de contact physiques.



Les indispensables de la routine beauté varient, le mascara s'imposant en force, le parfum étant moins plébiscité chez les jeunes – (Birchbox)

Enfin, l'efficacité semble être un maître-mot concernant la durée de la routine beauté : 47 % des femmes passent moins de cinq minutes par jour sur le soin du visage et 46 % entre cinq et quinze minutes quotidiennes pour le maquillage. Si l'on observe les différentes générations, les plus jeunes tendent à y consacrer plus de temps, 21 % des 15-20 ans se maquillent plus de 15 minutes par jour (contre 14 % pour les autres) et 30 % d'entre elles passent plus d'un quart d'heure à soigner leurs cheveux (contre 15 % des autres générations).

Publié par Marion Deslandes le 7.12.2018.

Disponible sur : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Beaute-la-generation-z-place-les-communautés-digitales-au-pouvoir,1040595.html> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 9 : Pourquoi la génération Z préfère les soins naturels au maquillage ?

Selon une récente étude de Klarna, les jeunes de la génération Z délaissent le maquillage au profit des soins naturels de la peau, témoignant des codes beauté qui ont évolué durant la pandémie du Covid-19. Un constat qui se reflète dans les tendances émergentes sur les réseaux sociaux.

S'il y a encore quelques années le maquillage était l'obsession des beautystas avec, en tête des tendances le contouring, le baking ou encore l'highlighter, le skincare prend aujourd'hui sa revanche dans le cœur des jeunes amoureuses de beauté. En quête de naturel et d'authenticité, la génération Z se tourne désormais vers les soins de la peau, se détachant progressivement des artifices make-up allant à contre-courant de leurs envies actuelles [...].

[...] Klarna, une société suédoise de solutions de paiement en ligne, a réalisé en février 2021, une étude auprès de 15 000 acheteurs afin de déterminer les besoins beauté actuels de la génération Z aux Etats-Unis. L'étude révèle que ces jeunes consommateurs (âgés entre 13 et 26 ans) délaissent le maquillage au profit des soins de la peau. En effet, plus de quatre jeunes sur dix (41%) issus de la Gen Z avouent préférer le skincare aux autres cosmétiques.

Ces chiffres reflètent leurs envies de beauté naturelle axée sur la bonne santé de la peau qui n'est désormais plus cachée sous plusieurs couches de fond teint, d'anticernes et d'autres produits de maquillage. On peut d'ailleurs constater ce mouvement sur les réseaux

sociaux, notamment sur Instagram et TikTok, où les beautystas mettent en avant leurs peaux radieuses sans maquillage grâce, entre autres, au Gua Sha et massages faciaux. L'éthique et la composition des produits sont également des facteurs essentiels pour la Gen Z : ces jeunes consommateurs favorisent les cosmétiques aux ingrédients "naturels et non toxiques". De plus, la génération Z et la génération Y sont davantage tentées que les autres générations d'acheter des produits végétaliens non testés sur les animaux...

Disponible sur : <https://www.journaldesfemmes.fr/beaute/magazine/2722561-generation-z-prefere-soins-au-maquillage-etude/> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 10 : OUATE Engagé avec une nouvelle marque.

Une potion de baiser. Agent de lavage à la crème fouettée. Une crème d'amour ou des héros... des soins tendres et doux aux senteurs délicates de l'enfance, proposés dans des contenants charmants et colorés aux étiquettes amusantes et pleines d'esprit. A première vue, Ouate est adorable, touchante et drôle : parfaitement bien conçue pour donner aux enfants l'envie de se laver, de s'hydrater et de prendre soin de leur peau fragile. A y regarder de plus près, tout a été soigneusement pensé : une pompe doseuse ergonomique adaptée et simple d'utilisation même pour les plus jeunes, un charmant code couleur et des dessins pour identifier facilement quel produit fait quoi, et des cosmétiques spécifiquement dédiés aux peaux jeunes pour les enfants entre 4 et 11 ans, répartis entre tranches d'âge et si nécessaire, indiqué pour les garçons ou les filles. Ouate est la première marque made in France destinée aux enfants trop grands pour les produits bébé.



L'idée vient d'Astrid Maudit, mère de quatre enfants et très compétente en matière de soin de la peau des enfants. Lorsqu'elle a voulu développer l'idée, elle s'est naturellement tournée vers cent degrés, avec qui elle a souvent collaboré lorsqu'elle travaillait chez Pochet. Ensemble, nous avons relevé le défi en définissant toutes les composantes de la marque.

Tous les talents de l'agence ont été mobilisés pour créer Ouate, qui s'est discrètement lancée sur les plages du Touquet en janvier 2019.

Il ne nous reste plus qu'à laisser ce nouveau produit grandir et se développer avec créativité et agilité. Au programme de cette année, un premier stand éphémère à Beaugrenelle ce printemps, des étagères cabines dans les pharmacies et boutiques spécialisées, de nombreux produits solaires à affronter les mois d'été et un parfum pour la rentrée.



Disponible sur :
<https://centdegres.com/work/ouate/> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 11 : La marque et les soins TooFruit proposés au beauté&Spa Sunélia Interlude à l'île de Ré.



Soins proposés :

- **Mon pays des rêves** 25 min / 29€

Modelage des jambes et du dos- Massage legs and back

- **Mon visage d'ange** 30 min / 35€

Soin du visage hydratant- Facial care moisturizing

- **Mains de fée** 30 min / 25€

Petite manucure avec vernis- quick manicure with nail polish

- **Bottes de sept lieues** 30 min / 25€

Petite pédicure avec vernis- quick pedicure with nail polish

[...] « **The kidsfriendly cosmetic brand to follow** [...] » **Why a brand dedicated to children ? 3 good reasons :** [...]

1. Because their skin does not have a hydrolipidic film: By its absence of sebum, children's skin is very poorly protected against drying out, temperature changes, pollution, UV rays. Which makes her more vulnerable.

2. Because a child does not have the same desires as an adult. With regard to oral hygiene, there are already specific toothpastes adapted to the desires of the child. So, in order for him to take care of his skin daily, he must find pleasure in it!

3. Because it is crucial to know how to take good care of your skin before the upheaval of puberty: it is at this time of life that the right reflexes are most easily integrated. Children from 6 to 12 years old are in the midst of learning, this is an ideal period to educate them to take care of their skin [...].



What is a TOO FRUIT treatment?

- It is first and foremost an olfactory and sensory recreation
- It is then a learning of a good routine for your children's skin.
- It is finally an enchanted parenthesis that reveals the original radiance.

Disponible sur : site du SPA Disponible sur : <https://www.beaute-spa.fr/les-marques-brands/toofruit> (consulté le 12 novembre 2022).

ANNEXE 12 : Fiche marque TOOFRUIT

 TOOFRUIT Les soins pour enfants		EXEMPLES DE PRODUITS SUR SITE MARCHAND	
MARQUE DE COSMETIQUES ENFANTS 3- 15 ANS		FORMULES DE PRODUITS SUR SITE MARCHAND	
CIRCUITS DE DISTRIBUTION Pharmacies et parapharmacies Boutiques bio de Instituts beauté et SPA	ASSORTIMENT ET PRIX Environ 46 références avec des formules de 10 à 20 €		FORMULES DE PRODUITS SUR SITE MARCHAND Formules gourmandes développées avec des eaux et des parfums naturels de fruits SO COOL HYDRATE RAFFRAICHIT APAISE Gel visage certifié bio, spécifiquement conçu pour les enfants. Apaisant et rafraichissant, il hydrate la peau sans la graisser. Il est idéal pour les préados ! A l'eau de myrtille hydratante et aux extraits de grenade protecteurs. 30 ml Peau normale à grasse. Noté excellent sur Yuka 83/100 Info tri : flacon-pompe en plastique et son bouchon à recycler dans le bac jaune
VALEURS ET ENGAGEMENTS			
<p>Nous nous engageons, de la conception à la fabrication de tous nos produits, à respecter les normes françaises et européennes en matière de cosmétique, mais également d'écologie, d'éco-conception et de développement durable. Nous tenons, de plus, à choisir les meilleurs ingrédients, actifs et fruits pour créer la recette parfaite à l'image de notre marque : bio, fruitée et surtout adaptée à la peau sensible des enfants.</p> <p>Nos produits sont : Fabriqués en France, Certifiés bio par Ecocert, Labellisés par Cosmébio</p> <p>Nos formules sont : 99% au minimum des ingrédients sont d'origine naturelle Dotées d'un haut % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique Testées sur peau sensible sous contrôle dermatologique Vegan en présence de ce logo</p> <p>Au delà du bio, nous respectons la planète et la peau des enfants, en bannissant de nos formules : les colorants artificiels • les parabènes • l'alcool • les perturbateurs endocriniens • le phénoxyéthanol • les tensioactifs sulfatés • le silicone • les phtalates • les PEG • les nanoparticules</p> <p>Nos emballages sont : Recyclables Sous forme de flacon ou flacon Airless : pour limiter l'emploi de conservateurs Nus, sans suremballage</p>			
			
			
		17.00 €	

Réalisée à partir du site internet : <https://www.toofruit.com/la-marque/nos-valeurs/> (consulté le 12 novembre 2022).