cosmétiquemag
HORS-SÉRIE N°16
décembre 2018

SPÉCIAL RSE

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

© Adobe Stock

30 €

Faire savoir

Quel acteur de la beauté n'a pas aujourd'hui son programme RSE, ne serait-ce pour sécuriser et garantir son approvisionnement en matières premières et pour se conformer aux principes de diligence raisonnable de l'OCDE. Quelles que soient les raisons, la RSE et le développement durable deviennent stratégiques et des atouts concurrentiels dans un monde où les consommateurs sont, plus que jamais, demandeurs de plus de transparence, de marques respectueuses de l'environnement, de leurs salariés, des droits de l'homme, sincèrement engagées dans des causes humanitaires, écologiques... Pour autant les groupes cosmétiques restent relativement discrets sur leurs initiatives. Car beaucoup s'interrogent sur le type d'informations à fournir et sur la façon de les communiquer aux consommateurs. Il faut dire que ces derniers peuvent être surprenants. S'ils s'inquiètent de la présence d'ingrédients controversés dans des produits d'hygiène-beauté ou de tests réalisés sur les animaux, peu d'entre eux ont boycotté les marques concernées après l'effondrement de l'immeuble Rana Plaza qui a fait plus d'un millier de victimes parmi les salariés du textile, au Bangladesh en 2013. Comment prendre la parole sur la RSE est l'un des prochains défis des entreprises. Encore plus pour les marques de luxe qui doivent prouver que leur statut n'est pas antinomique avec les principes environnementaux et sociétaux.

DR

MARYLINE LE THEUF, RÉDACTRICE EN CHEF

suivez-nous sur

P.38

© Olivier Loser

P.34

DR

MARQUES

4 L'autre facette de L'Oréal, le n°1 mondial **6** Interview d'Hervé Navellou, DG L'Oréal France, **8** La boîte à idées du leader de la beauté **9** L'Oréal Professionnel et Kiehl's **10** Sanoflore **11** La Provençale **12** Garnier **14** La Roche-Posay **15** Saint-Gervais Mont Blanc **22** La beauté inclusive de Coty **24** L'innovation durable de Nuxe **25** Guerlain prend soin des abeilles **26** Avène s'engage pour la sauvegarde du corail **28** Yves Rocher Love My Planet **29** Le Petit Marseillais sur la côte **31** L'usine écolo de Léa Nature **32** L'écoconstruction de Caudalie

DÉCRYPTAGE

18 Martin Richer, fondateur de Management & RSE
56 Vincent Cespedes, philosophe

PRESTATAIRES

36 La chimie verte booste l'innovation **38** Commerce équitable, durable sur toute la filière **40** Tout commence par les ingrédients **42** Les obligations RSE à la loupe **45** Packaging, le vert lui va de mieux en mieux **46** Des packs moins impactants **48** La seconde vie de la PLV **52** La logistique roule pour la RSE

COMMUNICATION

54 Labels, certifications, mentions, toujours plus d'informations

PORTFOLIO

16 L' Encens et l'élimi **34** Le lupin **50** L'argan **58** Le patchouli

RESSOURCES HUMAINES

60 Des métiers trop confidentiels

À SUIVRE

L'ÉDITION CONSEILLÈRES EST UNE PUBLICATION MENSUELLE DE LINK MEDIA GROUP : 68 RUE DU FAUBOURG SAINT-HONORÉ, 75008 PARIS – DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : STÉPHANE DEMAZURE DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE : PATRICIA THOUANEL-LORANT – IMPRIMÉ EN FRANCE PAR L'IMPRIMERIE CHIRAT, 744 RUE DE SAINTE-COLOMBE, 42540 SAINT-JUST-LA-PENDUE ORIGINE DU PAPIER : FRANCE – TAUX DE FIBRES RECYCLÉES : 0 % – CERTIFICATION : PEFC 100 % – EUTROPHISATION PTOT : 0,01 KG/T DÉPÔT LÉGAL : À PARUTION – ISSN 2262-550X.

Cargill Beauty

Unleashing Nature
Sustainably

PIONEERING THE NEW NATURAL

Facing challenges formulating with ingredients from nature?

Why not start a conversation with us?

L'autre facette de L'Oréal, le n°1 mondial

Dans son programme **Sharing Beauty With All (SBWA)** lancé en 2013, le groupe se fixe des engagements environnementaux et sociétaux concrets d'ici à 2020, qui couvrent l'ensemble de ses impacts et toute sa chaîne de valeur : de la conception des produits à leur distribution, en passant par le processus de production ou encore le sourcing des ingrédients. Hervé Navellou, directeur général de L'Oréal France entouré de collaborateurs nous font part de leurs actions et de leurs mobilisations en faveur du développement durable et de la RSE.

L'innovation, production, consommation durables et partage de la croissance, sont donc les quatre piliers de Sharing Beauty With All. Cet ambitieux projet doit permettre au groupe de s'inscrire dans une nouvelle dimension plus proche des attentes des consommateurs. En effet, ces derniers ne consomment plus un simple produit, mais un bien, une marque qui véhiculent des valeurs sociales et sociétales. Si pour l'instant L'Oréal reste relativement discret sur ce vaste chantier en particulier dans sa communication avec le public, chaque année, le groupe avance un peu plus. Ses progrès sont mesurés de façon chiffrée et publiés chaque année dans le rapport d'avancement Sharing Beauty With All(*). Ainsi en 2017, L'Oréal a réduit de 73% les émissions de CO_2 de ses usines et centrales de distribution dans le monde en valeur absolue par rapport à 2005 alors que dans le même temps le volume de sa production a augmenté de 33%. Et d'ici à 2025, l'ensemble des sites industriels, administratifs et de recherche devront atteindre la neutralité carbone.

Du côté produits, 76 % d'entre eux lancés en 2017 présentent un profil environnemental ou social amélioré. Le groupe a notamment engagé une ambitieuse politique d'écoconception de ses packagings, et a lancé sur le marché français une grande campagne de sensibilisation au tri des produits de beauté dans la salle de bains, « Trions en beauté.fr », campagne à laquelle participent déjà 26 marques. D'ici à 2025, L'Oréal compte que la totalité des emballages en plastique soient rechargeables, réutilisables, recyclables ou compostables. Par ailleurs, dans le monde, près de la moitié des marques du géant de la beauté a effectué une action de sensibilisation auprès des personnes sur des sujets environnementaux et sociaux. Ainsi en France, à

> Dans le monde, près de la moitié des marques du groupe a effectué une action de sensibilisation sur des sujets environnementaux et sociaux.

Kiehl's p.9
DR

Sharing Beauty With All p.6
DR

La Provençale p.11
DR

DR

Au centre, Hervé Navellou, DG de L'Oréal France, entouré de ses collaborateurs.

l'image de la campagne de recyclage des packagings Kiehl's *(p. 9)*. Mais aussi comme celles de Garnier avec l'Unicef pour soutenir les enfants vivant dans un pays victime d'une crise humanitaire *(p. 12)*. La Roche-Posay, de son côté, informe le grand public et forme les aides-soignants, les oncologues et les pharmaciens sur les effets des traitements contre le cancer sur la peau et les ongles *(p. 14)*. « *Lorsque nous avons lancé le programme et annoncé nos objectifs, nous ne savions pas nécessairement comment nous allions les atteindre*, écrit Jean-Paul Agon, PDG de L'Oréal dans le rapport 2017 Sharing Beauty With All. *Je suis convaincu que c'est ce qui a poussé nos équipes à être créatives, audacieuses, innovantes. Nous avons trouvé des solutions que nous n'aurions jamais crues possibles auparavant.* » Chez L'Oréal France, un comité de réflexion composé de volontaires *(p. 8)* a ainsi été mis en place pour informer et sensibiliser les collaborateurs. Chacun est invité à apporter ses idées afin de faire progresser les engagements RSE et de développement durable. Cet enjeu stratégique, mené avec les mêmes esprits et ambitions que les objectifs de business *(lire l'interview d'Hervé Navellou, DG de L'Oréal France, p. 6)*, n'est possible qu'à la condition de fédérer un maximum de salariés, et également de fournisseurs (matières premières, formules, packagings). Au niveau mondial, 82% de ces derniers sont déjà évalués et sélectionnés sur la base de leurs performances environnementales et sociales. D'ici à 2020, 100% des fournisseurs stratégiques de L'Oréal devront participer au programme de développement durable.

MARYLINE LE THEUF

(*) En 2017, L'Oréal était en tête du classement Newsweek *2017 Global 500 Green Rankings, et pour la deuxième année consécutive, L'Oréal a été l'une des deux seules entreprises au monde à obtenir un « A » à chacun des trois classements réalisés par le CDP (organisation indépendante qui fait référence en matière de performance environnementale), pour ses efforts en matière de protection du climat, de gestion durable de l'eau et de lutte contre la déforestation.*

© Alain Buu

Garnier p.12

DR

Sanoflore p.10

© Jérôme Galland

Saint-Gervais Mont Blanc p.15

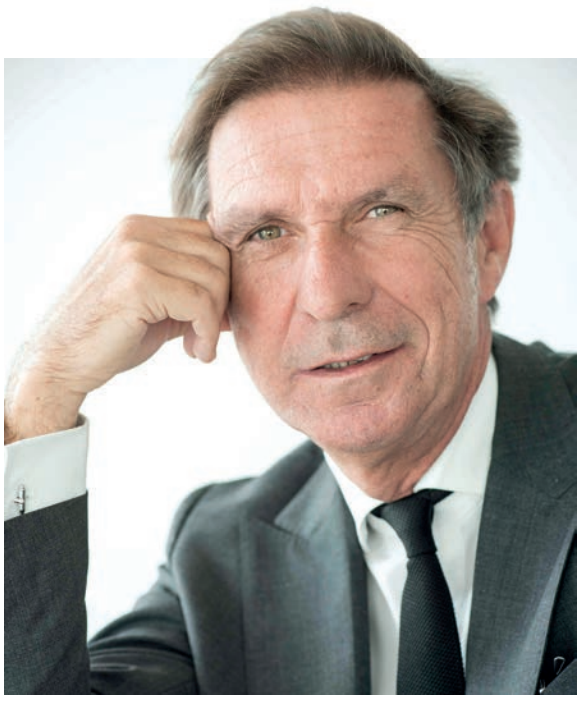
« Nous gérons la RSE avec la même ambition que le business »

Hervé Navellou, DG de L'Oréal France, impulse le programme Sharing Beauty With All (SBWA) au sein de sa filiale. Respect de la biodiversité, réduction des émissions de CO_2, inclusion sociale… font partie des nombreux engagements de L'Oréal. Sans compter avec la création de La Provençale et la nouvelle gamme bio Garnier.

Comment mettez-vous en œuvre le programme Sharing Beauty with All ?
Hervé Navellou : Nous avons fondé un comité RSE qui nous aide à affiner les sujets dans ce domaine. Ce n'est pas un thème de communication, mais de mobilisation et d'engagement autour de quatre axes. Premier d'entre eux : L'écoconception ou comment innover autrement, notamment en privilégiant les matières premières renouvelables. Aujourd'hui, nous en avons plus de 1 500 d'origines végétales et renouvelables. Nous travaillons aussi beaucoup sur la biodégradabilité des formules notamment des shampoings (biodégradables à 91% en moyenne), mais pas uniquement. Par exemple, l'an dernier Biotherm a lancé une ligne solaire Waterlovers dont la formule de base est biodégradable à 96 % et qui présente une empreinte eau réduite de 80 %.

Qu'en est-il des emballages ?
H.N. : Dès 2007, le groupe a engagé une politique de packaging responsable fondé sur ce que nous appelons les 3R : respecter, réduire et remplacer. Par exemple, les marques Redken, Kiehl's, Pureology ont commercialisé en 2017 de nouveaux shampoings dont les flacons 250 ml sont 100% en plastique recyclé. L'Oréal s'est engagé à ne plus produire de produits finis contenant du PVC depuis le 1er janvier 2018.

Est-ce aussi possible pour le luxe ?
H.N. : Oui, bien sûr. Par exemple, nous travaillons sur des systèmes de recharges pour améliorer l'impact environnemental du produit tout en gardant une image premium. Le soin visage Absolue L'Extrait Lancôme en est une bonne illustration. Le pot en verre de 50 ml est élégant, mais également rechargeable. Son poids a été réduit de 39%. Par ailleurs, au-delà de l'ecoconception, nous devons aussi nous mobiliser sur l'aval et sensibiliser nos consommateurs à l'importance du tri, y compris de leurs produits de beauté. L'opération « Trions en beauté » lancée avec Citéo est une première étape.


© Michael Dean

76%
des produits lancés ou rénovés en 2017 présentent un profil environnemental ou social amélioré.

73%
de réduction des émissions de CO_2 des usines et des centrales de distribution entre 2005 et 2017, avec un volume de production qui a progressé de 33 %.

Comment le programme SBWA a-t-il changé la production ?
H.N. : Nous avons trois usines carbone neutre en France, grâce à l'utilisation selon les cas de panneaux solaires, de chaudières biomasses… sans que cela ait une incidence sur les capacités de production. Par exemple à Rambouillet, nous avons augmenté le nombre de produits finis et produisons désormais en moyenne un million d'unités par jour. Nous essayons aussi de rapprocher les fournisseurs de nos usines afin de réduire les émissions de CO_2 liées au transport. Enfin, le groupe tient à partager la croissance avec des parties prenantes internes et externes en déployant différents programmes : par exemple en favorisant l'accès à l'emploi de personnes en difficulté, en associant ses fournisseurs à la politique de développement durable, ou encore en garantissant aux salariés les meilleures pratiques sociales dans le monde avec le programme L'Oréal Share & Care, lancé en 2013. Nous avons également mis en place un outil très pointu d'évaluation de la performance environnementale et sociale des produits. C'est le programme SPOT : il intègre des critères sociaux en plus d'indicateurs environnementaux, et a été déployé au sein de toutes les marques.
La dernière brique de cet outil sera à terme de permettre aux consommateurs d'obtenir des informations complètes sur la performance environnementale et sociale de nos produits afin qu'ils puissent faire des choix totalement éclairés. Nous gérons nos engagements en matière de développement durable avec la même ambition et le même sérieux que nos objectifs business.

Pourquoi ne communiquez-vous pas davantage auprès des consommateurs ?
H.N. : Sharing Beauty with All est un programme qui vise avant tout à transformer l'entreprise vers un modèle plus durable. Il reste encore beaucoup d'étapes à franchir. Chaque année, nous mesurons les avancées de façon chiffrée. Ces résultats sont d'ailleurs publiés et accessibles à tous. C'est un programme qui mobilise l'ensemble du groupe, et vous avez raison, nous en sommes fiers et devons maintenant mieux le faire connaître auprès de nos consommateurs.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARYLINE LE THEUF

EXPANSCIENCE®
LABORATOIRES

▪ INNOVER POUR PRÉSERVER VOTRE CAPITAL SANTÉ ▪

Certified B Corporation

EXPANSCIENCE
PREMIER FOURNISSEUR D'ACTIFS COSMÉTIQUES FRANÇAIS CERTIFIÉ B CORP !

Être meilleur POUR le monde

Tel est l'engagement pris par la communauté B CORP, forte de plus de 2500 entreprises à travers le monde. **Expanscience est le 1er fournisseur d'actifs cosmétiques au monde à être certifié B CORP**.

Ce label international pionnier et exigeant est accordé aux entreprises qui intègrent l'intérêt général au cœur de leur modèle économique.

Concrètement, nous agissons chaque jour pour développer des produits plus vertueux pour l'Homme et son environnement et progresser avec nos communautés.

Aujourd'hui, nos ingrédients cosmétiques sont :

- issus de **filières responsables**,
- obtenus par des procédés **innovants** et **respectueux de l'environnement** (valorisation des co-produits, zéro déchet, chimie verte),
- caractérisés par une **traçabilité de la plante à l'ingrédient**.

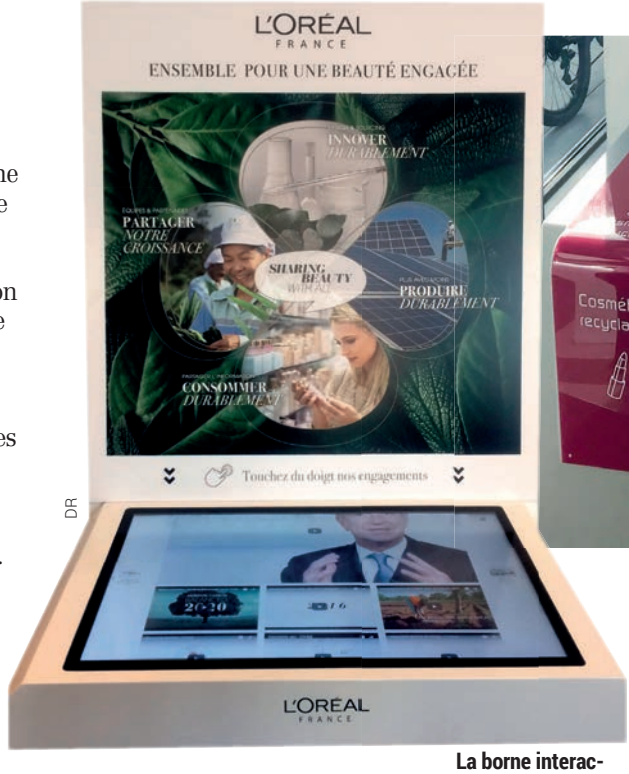
Nous sommes fiers d'être B Corp et acteurs d'un monde meilleur !

Science & Conscience
NATURELLEMENT®

La boîte à idées du leader de la beauté

Si L'Oréal fait appel à des experts externes pour mener à bien les missions fixées dans son programme Sharing Beauty With All, il compte encore plus sur la mobilisation de ses salariés. C'est l'un des rôles du comité RSE-Développement Durable France composé de volontaires qui ne manquent pas d'idées.

Deux ans, deux petites années pour continuer à mobiliser un maximum de salariés de L'Oréal France dans le programme Sharing Beauty With All. Tel est le challenge de Geneviève Dupont. Depuis 2016, cette ex-directrice de la communication de la division des Produits Grand Public France est en charge du déploiement du programme RSE et Développement Durable du groupe au niveau national afin d'atteindre les objectifs fixés pour 2020. « *Tous les métiers sont impactés : la recherche, le marketing, les opérations, les ressources humaines. Il faut embarquer tout le monde dans une nouvelle façon de travailler qui doit tenir compte des buts sociétaux et de durabilité* », indique-t-elle. Elle supervisait déjà un comité similaire en 2014 pour les Produits Grand Public. Elargi aujourd'hui à l'ensemble de l'entité France, il réunit une quinzaine de volontaires, en fonction des marques différentes de mass-market, de dermocosmétique, de luxe, de la coiffure. « *Nous définissons les sujets importants à engager ; nous coconstruisons la feuille de route du groupe. Un point est fait tous les deux mois avec Hervé Navellou, directeur général France* », explique Geneviève Dupont.



DR

La borne interactive connectée aux réseaux sociaux pour informer les salariés. Et les bornes destinées à collecter les contenants vides.

Tri des produits de beauté. Parmi les sujets lancés il y a un an lors de la semaine européenne de la réduction des déchets : le tri des produits de beauté par les consommateurs. « *Nous voulions rappeler aux Français et aux collaborateurs de L'Oréal que la plupart des emballages de la salle de bains sont recyclables. 5000 d'entre eux sur trois sites ont été sensibilisés au tri des emballages cosmétiques dans la salle de bains* », signale Tania Klimuck, membre du comité RSE. Une page d'informations « trionsenbeauté » a été mise en place sur le site partenaire Citéo. Depuis la rentrée 2018, plus d'une vingtaine de publicités télé sur les nouveaux déodorants et gels douche Ushuaïa affichent un bandeau : « Triez vos produits de beauté ». La mention est aussi apposée sur les packagings des nouveautés. Il en sera de même pour les communications et les récentes références de L'Oréal Paris et Garnier. « *Nous réfléchissons aussi à la façon de déployer cette campagne chez un gros distributeur en France* », ajoute Hervé Navellou, directeur général France. *Nous voulons aussi sensibiliser les shoppers dans le point de vente.* »

Sans oublier les influenceurs. Par ailleurs, le comité sensibilise régulièrement les salariés de la filiale France de L'Oréal. « *Une borne interactive connectée aux réseaux sociaux a par exemple été installée, ici, au siège*, déclare Benjamin Brunschwig, directeur France Brands Atelier Cologne, Martin Margiela et Proenza Schouler et membre du comité RSE. *Toute l'actualité liée au programme Sharing Beauty With All est relayée.* » Comme celle de promouvoir différentes idées lors de la semaine de la mobilité en septembre dernier ou de bannir les bouteilles et les gobelets en plastique au cours du campus L'Oréal Responsable en octobre. « *Nous apportons, par ailleurs, des idées pour la Sustainability Week et le Citizen Day, journée d'action citoyenne, en partenariat avec le département des Ressources Humaines* », complète Geneviève Dupont qui avec les membres du comité n'a de cesse de rallier les collaborateurs aux nombreuses causes du groupe.

MARYLINE LE THEUF

L'Oréal Professionnel formule naturellement...

Il a fallu cinq ans à L'Oréal Professionnel pour mettre en place la filière d'approvisionnement en henné, indigo et cassia en Inde, affirme Claire Le Bleis, directrice de marque L'Oréal Professionnel France. *Nous avons dû identifier les ONG pour nous accompagner localement, fournir des outils et sécuriser les filières pour une production fiable et constante.* » Le groupe s'est engagé à long terme auprès de fermiers locaux qui cultivent les trois plantes dont sont issus les principaux ingrédients de la nouvelle ligne Botanéa, une coloration 100% végétale réalisée en salons de coiffure. « Dix-huit mois de tests avec des coiffeurs ont été nécessaires pour valider les protocoles et les recettes de cette coloration qui couvre 80% des besoins coloriels des femmes, y compris les cheveux blancs », indique Claire Le Bleis. Elle est le fruit d'un travail transversal entre différents services : le marketing, la recherche, les équipes packaging, achat, management des opérations… Près d'une centaine de personnes à plancher sur cette première coloration végétale du groupe. 2400 salons de coiffure ont à ce jour adopté Botanéa.

DR

Packagings rechargeables. Et 4200 vendent les soins Source Essentielle, vegan, contenant jusqu'à 100% d'ingrédients naturels. Ceux-ci, reconnaissables par les plantes en suspension dans la formule, sont conditionnés dans des packagings rechargeables en salon grâce à un système de bar à shampooings. Ces cubes en plastique qui contiennent les shampooings peuvent facilement s'empiler de façon à optimiser leur transport (réduction de l'empreinte carbone), leur stockage, mais également leur présentation dans les salons, qui ne nécessite pas de PLV. L'Oréal est engagé dans la naturalité depuis plusieurs années. En 1995, il crée l'un des premiers laboratoires spécialisés dans la biodégradabilité pour mesurer l'impact des matières premières et des produits utilisés et lancer la recherche dans les domaines du bio et du naturel. Après les shampooings, le groupe s'est attaqué à la coloration, l'un des produits qui aux yeux des consommateurs est perçu comme le plus chimique.

MARYLINE LE THEUF

...et Kiehl's recycle

La marque enseigne s'est lancée dans le recyclage des emballages de ses produits. « *49% des Français reconnaissent ne pas trier systématiquement les packagings des cosmétiques. Et ceux qui le font ne savent pas où mettre les pots, les flacons. 60 % des produits n'ont pas de filière de recyclage* », déclare Vincent Lemaître, General Manager de Kiehl's. En partenariat avec TerraCycle, Kiehl's finance le recyclage de la totalité de ses références quel que soit le type de packaging : verre, carton, plastique... Les clients sont invités à les ramener dans l'une des 19 boutiques ou corners de grands magasins de la marque en France (principalement situés à Paris). En contrepartie, les clients se voient attribuer cinq points par emballage retourné sur leur compte fidélité. « *Le programme est un véritable succès. Nos clients y sont de plus en plus sensibles, et il est fréquent de voir que nos bacs de recyclage se remplissent également de produits d'autres marques*, explique Vincent Lemaître. *Nous réfléchissons à la façon de réintégrer des matériaux recyclés dans des PLV ou du mobilier pour les boutiques. L'engagement de Kiehl's avec TerraCycle s'inscrit dans une démarche globale en faveur de l'environnement. L'objectif de 2020 est que 100 % de nos packagings contiennent au moins 30% de matériaux recyclés. Fin 2017, 100% de nos cartons étaient composés de matériaux recyclés. À la fin de cette année, 100% de nos bouteilles. Prochaine étape : les tubes et les pots qui rempliront la même exigence d'ici à 2020.* »

DR

M. L.T.

Sanoflore a fait entrer le bio chez L'Oréal

Première marque bio du groupe en France, elle s'est hissée parmi les leaders en pharmacie et parapharmacie. Elle va se déployer davantage à l'international. Comment L'Oréal a appréhendé ce marché de la « cosmétique verte », en développant la recherche bio, en nouant des partenariats avec des producteurs d'huiles essentielles…

En 2006, coup de tonnerre dans l'industrie de la beauté. Le géant L'Oréal rachète à Stéphane Richard… une PME spécialisée dans les huiles essentielles, l'herboristerie et la cosmétique bio, Laboratoire Sanoflore. Alors que les médias se déchaînent sur les produits de beauté issus de la pétrochimie, le leader mondial voudrait-il se donner bonne conscience ? Pour faire taire les mauvaises langues, le groupe annonce d'emblée ses objectifs : « *Il s'agit bien là d'une alliance d'expertises : celle d'une marque bio, dont nous préserverons l'intégrité de ses formules et de ses valeurs, avec le savoir-faire de la recherche du groupe L'Oréal* », déclare alors Brigitte Liberman, directrice générale de la division Cosmétique Active. Sanoflore va en quelque sorte être un électron libre. La recherche est conservée dans le Vercors, berceau de la marque. Composé d'une vingtaine de personnes, le centre du site industriel situé à Gigors-et-Lozeron (Drôme) est agrandi dès 2009. La superficie initiale est triplée pour passer à 650 m². Par ailleurs, des partenariats sont signés avec des agriculteurs locaux pour mettre en place des filières d'approvisionnements en plantes, notamment via Elixens. Cette société familiale (ex-Orgasynth), fournisseur en huiles essentielles et eaux florales, travaille en commerce équitable avec cinquante agriculteurs locaux. Au référentiel : culture bio obligatoire, prix minimum par article, engagement dans la durée (cinq ans renouvelables), appui technique aux agriculteurs, achat total de la production, plan de développement, certification Eco-cert. « *Nous favorisons le sourcing des matières premières issues de la région* », rappelle Olivia Duchamp, responsable de l'international et des nouveaux business France. « *En 2017, nous avons planté une parcelle de cinq hectares de sarriette citronnée bio pour la Brume anti-pollution Aeria lancée en septembre. Cinq huiles essentielles sur neuf de la formule d'Aqua Magnifica sont bio solidaires* (cultivées et distillées dans le Vercors). *Nous avons un jardin botanique avec 350 plantes aromatiques et officinales, ouvert au public. Nos produits sont composés au minimum de 20% d'ingrédients bio et minimum 95% d'ingrédients d'origine naturelle* ».

DR

Une parcelle de cinq hectares de sarriette citronnée bio a été plantée pour la Brume anti-pollution Aeria.

AU MINIMUM
20%
d'ingrédients bio

ET
95%
d'ingrédients d'origine naturelle

350
plantes aromatiques et officinales dans un jardin botanique

Sensorialité et efficacité. Les formules ne font pas de compromis sur la sensorialité et l'efficacité. Le laboratoire utilise ainsi des tensioactifs issus du sucre qui donnent une mousse riche et onctueuse à l'eau moussante. Des textures légères et évanescentes sont aussi réalisables grâce à, notamment, l'association des huiles végétales, des pectines ou des lécithines qui remplacent les silicones. Les parfums des cosmétiques sont composés par un nez, Maïlis Richard, qui dispose d'une palette de matières premières naturelles de 300 notes. Un argument de poids auprès des consommateurs qui ne sont pas les seuls à devoir être rassurés. La marque doit convaincre ses distributeurs, les pharmaciens. Si dès les années 2000, les Français montrent un certain intérêt pour les cosmétiques naturels, les titulaires d'officine restent plutôt sceptiques. Le groupe met donc à leur disposition des modules de formation. En 2018, des opérations sur le bio permettant d'éduquer le consommateur via le pharmacien ont été déployées. « *Avec Sanoflore, nous nous sommes laissé le temps d'apprendre*, reconnaît Hervé Navellou, directeur général L'Oréal France. *Nous réfléchissons aujourd'hui à son déploiement international notamment en Allemagne et au Royaume-Uni.* »

MARYLINE LE THEUF

DR

Et L'Oréal créa La Provençale

Fort de son expérience dans le bio avec Sanoflore, L'Oréal signe La Provençale, l'une des rares nouvelles créations de marque dans l'histoire du groupe. Vendue en hypermarchés depuis octobre, elle veut démocratiser le bio.

L'Oréal investit de nouveau le segment du bio (après les rachats de Sanoflore en 2006, de Logocos Naturkosmetik AG en août et les lancements de références bio dans les gammes existantes d'Ushuaïa ou de Mixa). Avec un logo s'inspirant de la gravure d'une cueilleuse provençale de Charles Edward Perugini (1888), La Provençale est sur les linéaires des hypermarchés depuis octobre. Tout est parti d'un constat : « *il y a un décalage entre l'offre bio naturelle du marché et les attentes des femmes. Les produits demeurent trop chers, pas assez efficaces, aux galéniques et aux parfums peu agréables*, raconte Marc Baland, directeur de marques chez LaScad qui a piloté le projet. *Quant aux agriculteurs, ils rêvent de passer au bio mais le ticket d'entrée est souvent trop élevé. Nous avons imaginé une gamme d'hygiène-beauté accessible, fabriquée en France ne faisant aucun compromis sur la qualité et le plaisir.* » Les douze références certifiées Cosmebio allant de l'Huile de Beauté visage-corps-cheveux (100 ml, 14,19 €) au savon Extra Pur (100 g, 3,85 €) sont formulées avec de l'huile d'olive bio AOC Provence, le fruit étant récolté au pied du mont Ventoux par le producteur Bruno Theuerlacher. Les olives bio sont pressées par le moulinier Jean-Luc Vernet, dans les 24 heures suivant la cueillette afin de garder toute leur teneur en actifs antioxydants (polyphénols) et vitamine E. La Provençale s'est aussi engagée à soutenir la plateforme de financement participatif dédiée à l'agriculture, Miimosa, pour aider les agriculteurs à passer

> « Nous avons imaginé une gamme d'hygiène-beauté accessible, fabriquée en France ne faisant aucun compromis sur la qualité et le plaisir. »
>
> *Marc Baland, directeur de marques chez LaScad.*

au bio. Les parfums d'origine naturelle des produits ont été composés par les nez de la maison Mane. L'accord solaire Bouquet d'Eté de Cyrill Rolland parfume la Douche Ressourçante, le Déodorant Douceur, L'Huile de beauté, la Pommade nutrition pour les mains. Le parfumeur signe aussi Pétale de Miel pour la Douche nutritive. Jasmin&Mimosa de Rolph Gasparian fleurit la Crème et l'Huile de Jouvence. Les notes fraîches et pétillantes d'Olive Éclat de Céline Pasquier inondent la Douche hydratante, le savon, le Déodorant fraîcheur, le Masque pureté nettoyant, la Crème radieuse hydratante. La Provençale est soutenue par une vaste campagne de communication. En plus de spots publicitaires à la télé, un site Internet lui est dédié. « *Des échantillons ont été envoyés à 5300 ambassadrices* », indique Marc Baland. « *Nous voulons démocratiser le bio avec des produits au meilleur rapport qualité-prix* », ajoute-t-il. En réponse aux nombreux débats sur la composition des cosmétiques, pointant du doigt la présence de parabènes, d'huiles minérales, de nanoparticules, de phénoxyéthanol… les consommateurs réclament plus de transparence sur la formulation de leurs crèmes, shampooings... Dans ce contexte, les produits naturels et bio, certification à l'appui, rassurent. Les grandes marques ne peuvent plus l'ignorer. L'Oréal arrive non seulement avec cette création, mais lancera aussi des soins du visage bio sous la franchise Garnier, début 2019.

MARYLINE LE THEUF

Garnier au côté de l'Unicef

La marque familiale du groupe L'Oréal a pris fait et cause pour l'Unicef et les enfants en situation d'urgence humanitaire dans le monde. Depuis deux ans, elle s'efforce de mobiliser aussi les consommateurs français.

S'engager auprès de l'Unicef pour venir en aide aux enfants était presque une évidence pour cette entité de L'Oréal qui compte dans son portefeuille deux marques familiales : Ultra Doux et Ambre Solaire. « *En plus de nos engagements de développement durable pour la planète, nous voulons nous mobiliser concrètement et défendre une cause humanitaire,* indique Élodie Bernardi, directrice Garnier France, *c'est un partenariat global avec l'Unicef dans la mesure où il concerne plusieurs filiales de Garnier dans le monde depuis fin 2016. L'année dernière nous avons annoncé cette collaboration avec l'Unicef, mis en place les premières actions de terrain et sensibilisé nos audiences via les réseaux sociaux, mais nous voulons aller plus loin.* » Alors en 2018, Garnier France élargit l'audience de ce partenariat avec Marine Lorphelin, Miss France 2013, qui incarne désormais tous les projets de responsabilité sociale et environnementale de la marque. En novembre, la jeune femme s'est rendue en Jordanie dans le camp de Zaatari, où vivent 80000 réfugiés syriens dont 40000 enfants. Elle témoigne des actions mises en place par l'Unicef grâce au soutien de Garnier pour les enfants du camp. 1 300 d'entre eux ont bénéficié des programmes installés dans les espaces « Amis des enfants » : écoles, centres où ils peuvent jouer et oublier tant soit peu la guerre et leur condition de vie.

© Alain Buu

Marine Lorphelin, Miss France 2013, dans le camp de Zaatari en Jordanie , où vivent 80 000 réfugiés syriens dont 40 000 enfants.

Accès à l'eau. Toujours dans une optique de reconstruction, Garnier a aussi soutenu un projet de pipeline de 10 km qui permettra à 40000 réfugiés Syriens d'avoir un accès sûr et durable à de l'eau. Cette intervention permettra d'augmenter la quantité disponible de 40 litres par jour et par personne (destinés à la cuisine, l'hygiène et la vie quotidienne). Au Yémen, la marque a distribué l'équivalent de 6700 kits d'hygiène à près de 34000 personnes. Ses fonds ont aussi participé à l'implantation de plus de 680 centres de traitement du choléra et d'un soutien psychosocial à plus de 285000 enfants dans des espaces dédiés. Au Bangladesh, Garnier et l'Unicef ont permis à 212 800 personnes d'avoir accès à de l'eau potable et ont aidé 33 700 enfants rohingyas à poursuivre leur éducation en installant des centres temporaires dans les camps informels.

« Nous avons la chance d'avoir une grande communauté de consommateurs engagés chez Garnier, et une force médiatique qui nous permet de porter la parole de l'Unicef. »

Élodie Bernardi, directrice Garnier France.

Accroître les donations. Cette année, Garnier a fait don de 1,878 M€ à l'Unicef. Son objectif est d'accroître les donations et surtout de mobiliser les consommateurs pour cette cause. Elle le fait déjà avec des opérations commerciales comme celle menée de fin août à fin novembre « 1 produit Ultra Doux acheté = 1 journée d'école pour un enfant ». « *Nous sommes le premier pays à lancer une telle offre commerciale. D'autres filiales Garnier dans le monde suivront cet exemple l'année prochaine. En France, une autre action en faveur de l'Unicef est prévue en 2019 sur une autre gamme de produits et avec une enseigne partenaire*, annonce Élodie Bernadi. *Nous avons la chance d'avoir une grande communauté de consommateurs engagés chez Garnier, et une force médiatique qui nous permet de porter la parole de l'Unicef et des enfants en urgence humanitaire auprès des Français.* »

MARYLINE LE THEUF

PROD'HYG

Algae from
Ile de Ré

Prodhysoft®ABK,
allanblackia butter
from Tanzania

Support to local population

Ecosystem value

Specific sourcing

Local sourcing

Prodhygem®O2,
blackcurrant
buds from France
(Bourgogne)

Oils of Aloha®
from Hawaii

we personally care

www.prodhyg.com

Mieux vivre les traitements médicaux avec La Roche-Posay

Sensibiliser les pharmaciens mais aussi les médecins aux effets secondaires des traitements contre les cancers, telle est l'une des missions de la marque dermatologique La Roche-Posay (L'Oréal Cosmétique Active).

Photos DR

Face aux effets secondaires, La Roche-Posay propose aux malades des formations sur des protocoles de soins d'accompagnement.

En 2019, 500 aides-soignants seront formés », annonce Alexandra Schwoob, directrice marketing La Roche-Posay France. Depuis 2013, la marque forme les pharmaciens et le corps médical (oncologues, infirmiers…) à la prise en charge des effets secondaires cutanés des traitements contre le cancer. Un grand pas vers l'amélioration du quotidien des malades. En effet, radiothérapies, chimiothérapies… peuvent dessécher et abîmer la peau ; les ongles se fragilisent, cassent, peuvent aller jusqu'à tomber. Les patients n'ont pas toujours l'information nécessaire sur des protocoles de soins d'accompagnement qui pourraient prévenir les effets secondaires de ces traitements anti-cancer. Quant aux pharmaciens, ils ont un rôle important, souvent face à des patients en quête de conseils. D'où l'initiative de La Roche-Posay de leur proposer des formations. Certaines étant aussi mises à la disposition des oncologues, infirmières… « *L'année prochaine, nous formerons le personnel des hôpitaux via l'association francophone des soins oncologiques de support* », indique Alexandra Schwoob. Il y a cinq ans, La Roche-Posay a mis en place un comité d'experts French Skin Management in Oncology (Freskimo) afin d'analyser et identifier les différents effets secondaires et recommander des soins dermocosmétiques, études cliniques à l'appui. Certaines menées auprès de 400 patients en France, en Italie, en Espagne, et au Canada, montrent que les patientes qui utilisaient le plus régulièrement certains produits dermocosmétiques – Lipikar Baume AP+ et Lipikar Huile Lavante – étaient moins sujettes à l'apparition des effets secondaires cutanés et qu'ils permettaient d'en réduire la toxicité. Sur cette base, le board a recommandé des protocoles de soins dans le cadre de chimiothérapie et de radiothérapie.

Communication tout au long du parcours. Ces travaux ont aussi servi de fondations à l'élaboration d'outils pédagogiques disponibles sous formes de leaflets, brochures, de contenus Internet pour tous, pas seulement les professionnels de la santé. Des ateliers gratuits ouverts aux malades, sur inscription, sont organisés dans des villes de France (à Paris en septembre, à Bordeaux en octobre). Au programme : socio-esthétique, cours de maquillage, mais également pilates, conseils nutritionnels et sophrologie. La marque de L'Oréal Cosmétique Active diffuse également ces informations à toute la communauté des patients touchés par le cancer, en travaillant avec des blogueuses qui pour certaines ont dû subir des traitements anti-cancéreux, parfois éditrices de box beauté contenant des produits ou créatrices d'accessoires destinés aux malades hommes et femmes. Ce n'est pas la seule cause dans laquelle s'est engagé La Roche-Posay. Depuis plus de dix ans, elle travaille avec des dermatologues sur la sensibilisation des Français à la prévention des cancers de la peau (dépistage dans plus de 30 pays).

MARYLINE LE THEUF

Le coup de pouce des cures

Reconnue pour leurs propriétés apaisantes et cicatrisantes, l'eau thermale de La Roche-Posay(*) traite les psoriasis, l'eczéma et les brûlures, depuis le XVIe siècle. En 2009, les thermes créent les premières cures post-cancer afin de soulager les patients des séquelles des traitements de chirurgie, chimiothérapie et radiothérapie. La cure associée aux ateliers participe à une reconstruction esthétique et psychologique des patientes touchées par un cancer du sein. Plus de 10 000 personnes ont suivi cette cure depuis son lancement.

(*) Cet été, le groupe L'Oréal a fait une offre de rachat à la Société des Thermes de La Roche-Posay.

L'Oréal relance Saint-Gervais Mont Blanc

La marque, achetée au laboratoire Rivadis en 2016 et logée dans la division Produits Grand Public, a vu ses soins reformulés par la R&D de L'Oréal. Objectif : véhiculer une image de naturalité et de santé en France, mais surtout en Chine.

© Alain Buu

© Jérôme Galland

Deux ans après avoir repris la marque Saint-Gervais Mont Blanc au laboratoire Rivadis, le groupe L'Oréal a commencé le lifting des lignes pour adapter les formules aux attentes des consommatrices. « *Nous avons aussi commencé à alléger les packagings notamment en supprimant les notices pour apposer les informations sur les packs, en privilégiant des bouchons plus petits*, détaille Anne-Laure Lecerf, directrice générale des nouveaux business, *les sérums ne sont plus conditionnés dans des flacons en verre dépoli, plus difficile à recycler que le verre normal.* » Les 32 produits retravaillés mettent en avant les plantes d'altitudes (sureau, edelweiss...) cultivées selon les normes bio par des agriculteurs de la coopérative Alpaflore, sans oublier l'eau de Saint-Gervais (74) aux propriétés cicatrisantes, présente à hauteur de 40% à 80% dans les formules.

Distribuée en e-commerce.
C'est en toute logique que la gamme, aujourd'hui vendue dans 83 pharmacies de la région du Mont-Blanc et dans 45 parfumeries Beauty Success depuis janvier, entre progressivement dans d'autres officines et parapharmacies de l'Hexagone… mais pas uniquement. En effet, la marque a choisi de diversifier ses canaux de distribution avec une diffusion également constituée d'e-commerçants comme Feelunique ou Birchbox, ainsi que de grands magasins comme les Galeries Lafayette dont le magasin du boulevard Haussmann à Paris attire une clientèle internationale et surtout asiatique. Le déploiement de la marque se fera parallèlement en Chine « *cœur mondial du soin de la peau* », selon Alexis Perakis-Valat, directeur général Produits Grand Public et uniquement sur le canal du e-commerce « *qui génère déjà plus de la moitié du chiffre d'affaires de la division en Chine* ». Avec Saint-Gervais (C.A. : 3 M€), L'Oréal va donc poursuivre la conquête de la classe moyenne chinoise émergente. La marque est logée dans la division Produits Grand Public et non dans celle de la Cosmétique Active qui compte déjà deux spécialistes thermales Vichy et La Roche Posay. « *Nous cherchions une marque immédiatement démocratique à potentiel mondial sur les soins de la peau portant des valeurs de naturalité et de santé*, ajoute Alexis Perakis-Valat. *Le Mont-Blanc est décryptable dans le monde entier.* » Autant la Tour Eiffel est associée à Paris et au luxe, autant le plus haut sommet d'Europe apporte la caution du made in France associée aux valeurs de naturalité et de performance. Quant à l'aspect santé, le groupe L'Oréal a investi 5 M€ dans la rénovation des Thermes de Saint-Gervais selon les normes HQE dont il exploite le spa (capacité de 60 000 visiteurs par an) et assure la cure médicale en délégation de service public. D'ailleurs à peine le groupe de cosmétiques avait-il signé avec la mairie de Saint-Gervais qu'AccorHotels signait pour un complexe hôtelier.

> « Nous cherchions une marque immédiatement démocratique à potentiel mondial sur les soins de la peau portant des valeurs de naturalité et de santé. »
> *Alexis Perakis-Valat, directeur général Produits Grand Public.*

MARYLINE LE THEUF
AVEC PATRICIA THOUANEL-LORANT

Encens, élémi, des filières sous haute surveillance

Dominique Roques, responsable des naturels chez Firmenich, nous explique les difficultés d'approvisionnement de ces deux ingrédients et ses efforts pour améliorer leur sourcing.

C'est tout le paradoxe de cet ingrédient : il résonne dans l'imaginaire de tous quand son approvisionnement est aujourd'hui menacé. « *Les gommes restent un des sourcing les plus fragiles, les moins connus et les moins maîtrisés*, estime Dominique Roques. *C'est pourquoi Firmenich s'engage pour sécuriser ces filières* ». L'arbre à encens ou oliban est endémique de la corne de l'Afrique. Si les qualités originaires d'Erythrée et d'Ethiopie fournissent essentiellement les besoins religieux, celle utilisée pour la parfumerie vient de Somalie. La demande mondiale explose depuis quelque temps, en partie tirée par le boom de l'aromathérapie. Le yoga n'est pas en reste pour augmenter aussi l' attrait de l'encens, souvent brulé en fin de séance. Mais depuis une décennie de guerre civile, il est impossible de tracer une filière éthique et stable en Somalie. « *Bien que cet état ne soit pas reconnu internationalement, nous essayons de construire une filière au Somaliland,* explique Dominique Roques. *Avec le défi d'installer un sourcing traditionnel qui soit aussi en adéquation avec les attentes actuelles, notamment en matière de développement durable et responsable. Notre partenaire local a déjà des centres de collecte et travaille de façon raisonnée et éthique. C'est une relation de confiance : nous nous engageons sur des prix, des quantités et une durée, et nos interlocuteurs doivent nous assurer une vue complète sur la filière.* » Car si les arbres situés dans les régions les plus accessibles ont été sur-exploités, une majorité d'autres, poussant naturellement dans des coins escarpés, ne le sont encore. Le rôle du partenaire est d'ouvrir de nouvelles régions.

L'élémi des Philippines. Si le pays est accessible et sans conflit, Dominique Roques estime qu'il reste du travail à faire côté transparence et traçabilité. L'élémi, comme l'arbre à encens, exsude une gomme lorsqu'il est incisé et pousse naturellement dans la région de Quézon, au sud de Manille. L'arbre est généreux en gomme, ce qui explique son faible coût, avec une note citronnée poivrée boisée intéressante. « *Mais sur place, l'exploitation n'est pas rationnelle. Nous aimerions mieux répartir et augmenter la production, tout en améliorant les techniques. À terme, la distillation de la gomme sur place serait une belle étape à franchir.* »

Laurence Férat

L'ENCENS La précieuse gomme ne coule qu'une fois ôtés des morceaux d'écorce. C'est tout le talent du gemmeur d'inciser l'arbre, sans lui en demander trop, en fonction de sa taille et de son âge…

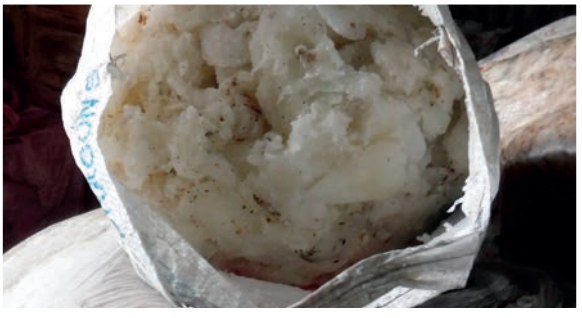
…et le défi est de maintenir ce savoir-faire et de rendre la filière attractive pour de jeunes gemmeurs.

Plateau d'encens brut avant tri par grade et exportation. L'encens est vendu au kilo (environ 15 $ le kilo de larmes), et distillé dans les pays exportateurs.

La production mondiale est estimée à 1 500 tonnes, en augmentation depuis dix ans.

L'ÉLÉMI La gomme pousse naturellement dans la région de Quézon au sud de Manille. L'arbre est incisé par un gemmeur.

Puis une gomme blanche et malléable s'écoule alors de l'incision. Un arbre mature peut produire jusqu'à 5 kg d'élémi par an.



Gomme brute vendue avant l'export. On estime la production annuelle est estimée à 250 tonnes de gomme, vendue à 5 $ le kilo.

Photos DR

« La réputation devient le des entreprises »

DR

Dans son analyse, **Martin Richer fondateur de Management & RSE et responsable du pôle Entreprise Travail & Emploi de Terra Nova** met l'accent sur une approche pro-active de la RSE, en incitant les dirigeants à la mettre en œuvre dans une perspective de performance plutôt que de conformité.

De nombreux rapports ont fait de l'entreprise un « objet d'intérêt collectif » en évoquant son enjeu de responsabilité. Qu'est-ce qu'aujourd'hui une entreprise responsable ?

Martin Richer : Une entreprise est responsable lorsqu'elle prend en compte dans sa stratégie business, les enjeux économiques et financiers, mais également les enjeux sociaux, sociétaux et écologiques. C'est ce que les Anglo-saxons appellent la « Triple Botton Line », la règle des 3 P : People, Profit, Planet. Mais cette définition me semble incomplète parce que trop statique. Je propose d'aller plus loin et de traduire l'acronyme RSE par Retour Sur Engagement. Ce qui veut dire qu'une entreprise est responsable lorsqu'elle est capable de prendre des engagements et de rendre des comptes sur ses avancements. C'est une définition plus dynamique et plus exigeante qui incite les entreprises à mettre en place des initiatives et à mesurer leurs impacts tant sociaux, sociétaux qu'économiques. Un exemple dans le secteur de la cosmétique : L'Oréal a lancé en 2014 son programme Sharing Beauty With All *(lire p. 8)*, qui articule ses engagements en matière de développement durable, avec des objectifs ambitieux et chiffrés. Depuis, le groupe communique chaque année sur les résultats.

Le cabinet Bain & Co a publié il y a quelques mois les résultats d'une étude menée sur l'atteinte des objectifs RSE dans les entreprises. Le résultat est particulièrement décevant : 90 % des entreprises ne parviennent pas à atteindre les objectifs RSE fixés. Pourquoi un tel taux d'échec ?

M. R. : En France, la RSE s'inscrit avant tout dans un modèle de conformité. Nous avons été les premiers, avec la loi NRE de mai 2001 à exiger des entreprises (cotées) la publication de données extra-financières, avant de parvenir à convaincre nos voisins de l'Union européenne, qui a fini par imposer cette contrainte à l'ensemble des pays membres en avril 2014. Puis d'autres obligations réglementaires, souvent centrées sur la publication de données (plus que sur l'obligation d'agir), des bilans carbone aux agendas 21, en passant par les rapports sur les risques financiers liés aux effets du changement climatique sur l'activité, leur ont été demandées. La dernière en date est le plan de vigilance, issu du devoir de vigilance. Le modèle de conformité, tel qu'il est appliqué en France, est ainsi fortement orienté vers le déclaratif plutôt que vers l'action. Or, je doute que ces contraintes soient productrices de progrès, et que la RSE avance par la contrainte alors même qu'elle est centrée sur la notion d'engagements volontaires. L'hypertrophie réglementaire décourage l'innovation en imposant un canevas homogène à tous, quels que soient leurs enjeux RSE et ceux de leurs parties prenantes. Il est nécessaire de mettre l'accent sur une approche pro-active de la RSE, en incitant les dirigeants à la mettre en œuvre dans une perspective de compétitivité plutôt que de conformité.

> On observe un écart de performance de 13 % en moyenne entre les entreprises qui mettent en place des pratiques RSE et celles qui ne le font pas.
>
> *source : France Stratégie.*

La loi PACTE, qui entrerait en vigueur début 2019, devrait créer un nouvel objet social de l'entreprise. Qu'elle est votre analyse ?

M. R. : C'est un progrès, mais on reste très loin des objectifs initiaux. La terminologie retenue n'engage pas les entreprises. Elle est à peine une obligation de moyens et non pas de résultats. Pour autant, cette nouvelle définition de l'entreprise inscrite dans la loi marque une avancée essentielle sur le plan symbolique. Elle reflète une juste réalité à savoir que l'entreprise n'appartient pas à ses seuls actionnaires, mais qu'elle est le résultat d'une association de ressources financières, naturelles et humaines, mobilisées autour d'un projet collectif. En revanche, pour ce qui est de la pénibilité au travail aucune avancée n'est à noter alors qu'il s'agit d'un axe essentiel si l'on souhaite vraiment « réinventer l'entreprise ». C'est l'un des signes qui montrent que le gouvernement s'intéresse davantage à l'emploi qu'au travail. Les acteurs du secteur de la cosmétique ne peuvent se prétendre responsables s'ils se désintéressent du fait que les salariés qui vivent l'une des activités professionnelles les plus pénibles et dangereuses sont ceux des salons de coiffure.

principal actif de durabilité

En quoi la RSE est-elle un moteur de performance pour les entreprises ?

M. R. : Il existe cinq leviers de performance : d'abord les économies de coûts (traitement des déchets, économies d'énergie…), ensuite la gestion des risques sociaux (liés aux inégalités par exemple) et environnementaux qui est un enjeu majeur. Le troisième levier est commercial : la RSE permet de capter de nouveaux marchés et de nouveaux clients. Une enquête de l'Insee montre que ce sont souvent les clients qui poussent les entreprises à adopter un comportement plus responsable. Le quatrième inducteur est la marque employeur. Les générations Y et Z, notamment, sont de plus en plus sensibles aux engagements. La RSE est devenue un merveilleux outil pour attirer les talents et les garder. Voilà comment la réputation est devenue un actif stratégique, qui valorise les entreprises et les inscrit dans la durabilité. Enfin, la RSE est un levier d'engagement au travail ; elle apporte ce « supplément d'âme », qui aiguise chez les salariés le sentiment de fierté, qui booste leur motivation et de facto leur performance.

Auriez-vous un exemple dans le secteur de la cosmétique ?

M. R. : Une entreprise qui illustre bien la durabilité est L'Oréal : elle est présente depuis 110 ans et recrute ses potentiels de demain non pas sur leurs compétences stricto sensu, mais sur les valeurs qu'ils incarnent. Si on connaît les enjeux du secteur et la modification des attentes des consommateurs, on comprend que si elle ne fait rien, cette entreprise va droit dans le mur. Mais elle s'appuie sur la RSE pour transformer fondamentalement son « business model », c'est-à-dire la façon dont elle crée de la valeur. Les études marketing montrent que les consommateurs ne sont ni dans un refus de la consommation ni dans une envie de « vert » ou de « bio » ; ils attendent une autre façon de consommer avec un fort contenu en expérience client, en préoccupation santé et naturalité. Alexandra Palt, la Chief Sustainability Officer du groupe, s'appuie sur la RSE pour créer une cohérence autour des produits, qui doivent être bons pour le consommateur, mais aussi pour ceux qui le fabriquent et pour la planète. On retrouve ici la performance globale, la « triple bottom line » évoquée précédemment.

© Adobe Stock

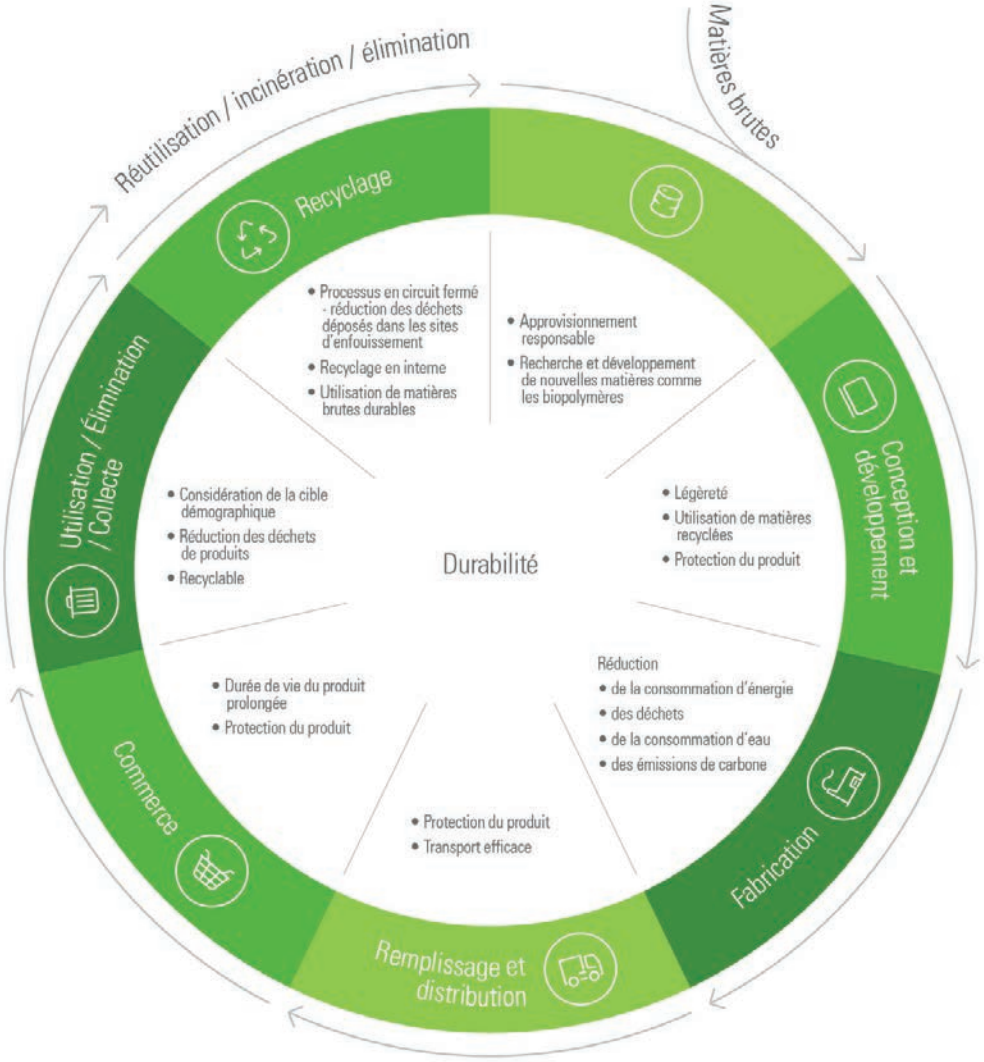
Cette performance se mesure-t-elle ?

M. R. : France Stratégie, dans une enquête récente a mesuré l'impact de la RSE sur la compétitivité : les auteurs révèlent que « quelle que soit la mesure de la performance (profit par tête, excédent brut d'exploitation, ou valeur ajoutée), et la dimension de la RSE (environnement et éthique, ressources humaines, relation client, relation fournisseur), on observe un écart de performance de 13% en moyenne entre les entreprises qui mettent en place des pratiques RSE et celles qui ne le font pas. Les entreprises qui mettent en place des pratiques RSE semblent avoir réussi à concilier management responsable (envers les salariés, les clients et les fournisseurs), respect de l'environnement et exigence de compétitivité. Le baromètre Malakoff Médéric et l'ORSE (Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises) mettent en évidence la forte convergence entre RSE et QVT (qualité de vie au travail) : 69% des entreprises mentionnent l'existence de dispositifs en faveur de la santé, sécurité au travail et QVT dans leur politique RSE. Et pour 66% des entreprises interrogées, les dirigeants estiment que les actions en faveur de la santé et sécurité au travail améliorent les performances économiques.

PROPOS RECUEILLIS PAR DANIÈLE LICATA

rpc sustainability matters

Sur le marché du personal care, nous nous engageons à livrer des emballages respectueux de l'environnement tout au long du cycle de vie de nos produits.



Notre engagement écologique :

- Economie circulaire
- Recyclable
- Réduction des déchets
- Réduction de l'eau
- Ecologique

Découvrez le système Natura pack

UNE INNOVATION GREEN PACKAGING :
Une recharge qui respecte les exigences environnementales de l'emballage plastique

50 ml

Ø 58 mm

2 capots

3 formes de pots possibles

Nombreuses décorations

Venez découvrir nos solutions au :

PCD Paris
Stand J20
30 - 31 janvier

RPC BRAMLAGE

www.rpc-bramlage.com
RPC Bramlage Customer Service
France +33 4 74 81 74 81
info@rpc-bramlage.com

La beauté inclusive de Coty

Parce qu'il y a autant de beauté que de personnes, les salariés du groupe Coty se sont engagés dans la lutte contre les préjugés et les discriminations. Pour donner plus d'écho à leur prise de parole, ils ont noué un partenariat innovant avec la plateforme Global Citizen.

Nous avons voulu laisser aux collaborateurs le choix d'une cause sociale. Nous les avons consultés via des ateliers et notre plateforme interne. Ces consultations ont débouché sur l'engagement autour de la lutte contre les discriminations, sur quatre thèmes : la parité femmes-hommes, l'orientation sexuelle, le handicap et les origines, explique Arnaud Leblin, vice-président Affaires Publiques chez Coty Luxury. *Nous pensons que la beauté dépasse les différences, quelles qu'elles soient. Chaque personne doit pouvoir célébrer son individualité et ce qui la rend unique sans jugement.* »
Un programme d'actions a été lancé, répondant au nom de « We Stand For You », pour mobiliser les énergies et permettre aux collaborateurs de prendre position et soutenir des causes, ensuite relayées auprès des pouvoirs publics et des décideurs mondiaux. De cette façon, les collaborateurs joignent leur voix à celle de millions de citoyens pour faire évoluer les législations et récolter des fonds sur les thématiques liées aux discriminations.
En marge de l'assemblée générale des Nations Unies, fin septembre, Coty a envoyé une délégation de dix collaborateurs de différents pays (dont une française) pour réaffirmer ses engagements.

© Bryan Anselm/Redux

La délégation de Coty au Global Citizen Festival, fin septembre à New York.

15 % des collaborateurs mobilisés. L'impact est réel et presque immédiat, puisque ces actions collectives ont – entre autres choses – permis « *de nouvelles avancées des gouvernements danois et néerlandais sur l'éducation des jeunes filles, ou un engagement de la Gambie à revoir ses lois jugées discriminatoires* », précise Arnaud Leblin.
Par ailleurs, et à la suite du lobbying actif de Global Citizen, 112 M£ (128 M€) ont été engagées pour l'éducation des jeunes filles au Royaume-Uni. 3 M€ ont aussi été votés par le gouvernement belge pour permettre à plus de femmes et d'adolescentes d'accéder aux soins de santé. Depuis le lancement de la plateforme, plus de 8000 actions ont été prises par quelque 2000 collaborateurs de Coty (environ 15 % des effectifs du groupe).

© Jérôme Sivien

« Nous pensons que la beauté dépasse les différences, quelles qu'elles soient. »

Arnaud Leblin, vice-président Affaires Publiques, Coty Luxury.

« *Après s'être d'abord concentrées sur les campagnes sur les discriminations liées à la parité femmes – hommes, celles lancées dans les prochains mois s'attacheront à lutter contre les préjugés liés à l'orientation sexuelle et au handicap*, annonce Arnaud Leblin. *En 2018, nous souhaitons engager encore davantage de collaborateurs via la plateforme We Stand For You.* » Parallèlement à cette mobilisation de l'entreprise auprès de Global Citizen, les marques de Coty soutiennent également des causes en lien avec leur ADN, comme CoverGirl (I am what I make up), Sally Hansen (Shetopia) et Sebastian (IAM#WhatsNext). Wella Professionals défend depuis plusieurs années la cause LGBT en participant à des marches des fiertés à travers le monde ou en éditant des éditions limitées de ses produits coiffants EIMI. La marque de soin Philosophy (distribuée aux États-Unis, en Asie et depuis peu en Italie), et qui revendique la première place des ventes de parfums en volume aux États-Unis avec Amazing Grace, prend fait et cause depuis 2014 sur le sujet de la santé mentale. En tant qu'acteur majeur de cette industrie de la beauté, Coty pense avoir un rôle important à jouer dans le changement des attitudes et des mentalités, pour que chacun puisse exprimer pleinement et librement son individualité.

MARYLINE LE THEUF

mibelle GROUP biochemistry

MossCellTec™ No.1

Préserve la santé du noyau cellulaire pour une peau plus résistante

Plantes pionnières, les mousses ont pu survivre depuis la préhistoire grâce à leur extraordinaire capacité d'adaptation.
MossCellTec™ No. 1, premier actif issu de mousse végétale obtenu par biotechnologie, offre un nouveau mécanisme anti-âge. Cet actif préserve la santé du noyau cellulaire en maintenant un transport efficace des molécules entre le noyau et le cytoplasme et en préservant l'organisation de l'enveloppe nucléaire, les deux étant altérés avec l'âge. Ainsi, la communication à l'intérieur de la cellule est optimisée et les cellules peuvent s'adapter plus rapidement aux variations extérieures.

Des études in vitro et cliniques ont montré que MossCellTec™ No. 1 :

- **Aidait la peau à s'adapter aux changements environnementaux**
- **Améliorait l'hydratation de la peau, même en conditions de stress**
- **Rendait le teint plus uniforme**

MossCellTec™ No. 1 améliore significativement l'hydratation, la barrière et l'homogénéité de la peau après seulement deux semaines d'utilisation, rendant ainsi la peau plus résistante.

in-cosmetics global Innovation Zone Best Ingredient Award 2018 GOLD

BSB Innovation Prize Cosmetics 2018 1. Prize Category Most Innovative Raw Material

in-cosmetics north america Innovation Zone Best Ingredient Award 2018 GOLD

SEPAWA INNOVATION AWARD 2018 3rd Prize

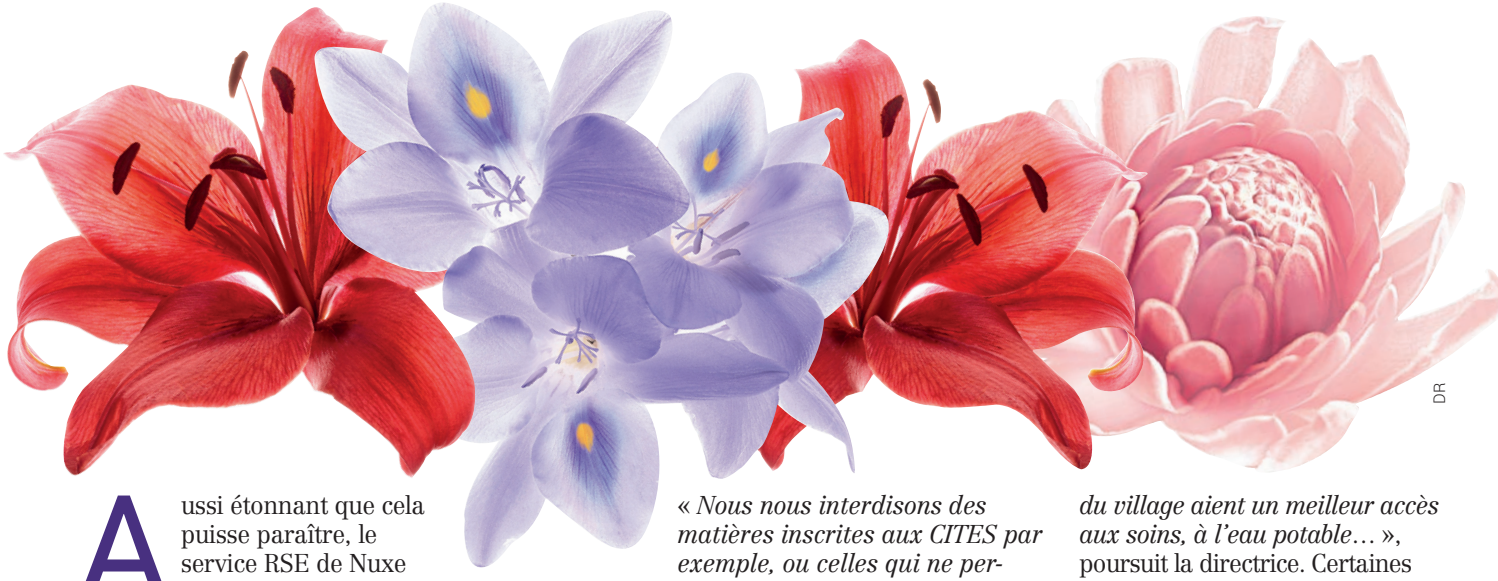
Approved by ECOCERT RAW MATERIAL COSMOS APPROVED

SWISS QUALITY PRODUCT

Mibelle AG Biochemistry, 5033 Buchs/Switzerland, Phone +41 62 836 17 31

L'innovation durable de Nuxe

Depuis le début des années 1990, la marque d'Aliza Jabès fait rimer naturalité avec durabilité. C'est avec cet objectif que la stratégie d'innovation a été pensée, avec des formules et des packagings responsables.



DR

Aussi étonnant que cela puisse paraître, le service RSE de Nuxe est très récent. Si la nomination d'une direction dédiée date de quelques mois, le positionnement naturel de Nuxe et les engagements du groupe ne font aucun doute. « *Cela a été mis en place pour justement consolider notre travail et mettre en forme ce qui est fait depuis les débuts* », précise Ingrid Pernet, directrice de la communication scientifique. Nuxe cumule plusieurs engagements sociétaux, comme la sauvegarde des abeilles en parrainant des ruches, notamment au Louvre (Paris), mais aussi le soutien de l'ONG 1001 Fontaines qui installe des stations d'eau potable au Cambodge. Mais là où ses efforts sont les plus significatifs reste la R&D. Sur son site, la marque en a fait une revendication et affirme être un savant mélange de « *l'écoute des sens alliée à la force de la nature et l'efficacité de la science* ».

« *Il est évident que si on utilise la nature, il est important de la protéger et assurer sa pérennité,* poursuit Ingrid Pernet.

Nos protocoles et notre sourcing ont toujours été respectueux de l'environnement », assure-t-elle. Ainsi la sélection même des ingrédients est rigoureuse.

DR

« Il est évident que si on utilise la nature, il est important de la protéger et assurer sa pérennité . »

Ingrid Pernet, directrice de la communication scientifique.

« *Nous nous interdisons des matières inscrites aux CITES par exemple, ou celles qui ne permettent pas la bonne biodégradabilité de nos formules rincées* », ajoute-t-elle.

Des ingrédients responsables. Chaque ingrédient est sélectionné ou conçu dans une démarche respectueuse, privilégiant les partenaires ayant une démarche RSE, « *avec une dimension équitable* », précise Ingrid Pernet. Celle-ci évoque l'huile de macadamia, présente dans la formule de l'Huile Prodigieuse. « *Nous travaillons avec des fournisseurs du Guatemala qui ont pris des engagements pour que les femmes du village aient un meilleur accès aux soins, à l'eau potable…* », poursuit la directrice. Certaines sources peuvent même avoir un côté peu glamour et pourtant être très efficace, comme les coproduits. Ainsi, « *notre acide hyaluronique issu de la betterave ou de blé non utilisé par l'alimentaire, est récupéré et transformé dans notre usine pour valoriser l'ensemble de la plante* ».

Plus technique, le développement des actifs suit la même logique avec la même attention apportée aux partenaires. « *Il y a de vrais progrès chez les fournisseurs* », reconnaît Ingrid Pernet. C'est avec Oléos que Nuxe a travaillé pour obtenir des oléo-actifs inédits de lys d'un jour, de rose de porcelaine et de jacinthe d'eau, extraits grâce à une méthode verte et sans solvants en utilisant des huiles végétales. « *Il y a aussi un véritable essor des biotechnologies,* poursuit Ingrid Pernet. *Nous avions été parmi les premiers à travailler sur les cellules végétales, notamment de cacao pour commencer. Nous sommes allés un cran plus loin avec les cellules bi-florale de safran et de bougainvillée : ce sont de véritables liposomes naturels que l'on retrouve dans la formule de Nuxuriance Ultra.* » Une innovation qui pourrait être la garantie d'un succès durable.

SYLVIE VAZ

DES PACKS QUI S'AMÉLIORENT

Il n'y pas que le contenu qui démontre l'engagement de Nuxe, mais également le packaging. Déjà en 2013 la marque a changé ses pots pour des versions plus légères. « *Nous avons travaillé sur de nouveaux pots en verre allégés, pour nos gammes anti-âges en 2018* », ajoute Ingrid Pernet, qui indique aussi que les encres utilisées sont végétales.

DR

Guerlain prend soin des abeilles

Parmi les nombreuses actions et initiatives en faveur de la biodiversité, il y en a une chère à Guerlain (LVMH) : la protection de l'abeille noire, Apis mellifera mellifera, patrimoine exceptionnel d'Ouessant.

L'île d'Ouessant, la dernière île à l'Ouest du continent européen, cultive depuis toujours son écosystème, reconnu comme le plus pur au monde. C'est là, à l'abri des bactéries, de la pollution et des produits phytosanitaires que butinent en toute tranquillité, les abeilles noires bretonnes, dont le miel est parfait. « *Elles sont celles qui supportent le mieux la rudesse du climat. Ses ailes et muscles thoraciques puissants sont sans pareil pour travailler dans le vent* », explique Jacques Kermagoret, vice président de l'Association Conservatoire de l'Abeille Noire Bretonne, en charge des relations avec les mécènes. Et c'est là qu'est née la rencontre entre la maison Guerlain et l'abeille noire, patrimoine de l'île d'Ouessant classée réserve de biosphère par l'Unesco. « *À la création de notre ligne de soins Abeille Royale, nous avons pris l'engagement d'agir en faveur de la protection des abeilles si en danger aujourd'hui et si symbolique! Guerlain et l'abeille, c'est une grande histoire d'amour. N'oublions pas qu'elle est le symbole par excellence de la maison depuis le XIX^e siècle avec le flacon dit "aux abeilles" réalisé pour l'Impératrice Eugénie !* », raconte Sandrine Sommer, directrice développement durable et RSE Guerlain. Pour le lancement de la ligne, la maison Guerlain noue alors un partenariat avec les ruches associatives de Jacques Kermagoret. Depuis, chaque année à la fin de l'été, 25% de la récolte partent, directement à l'usine de Chartres, où quelques gouttes du précieux nectar sont glissées, en l'état, dans les formules. « *C'est une association d'exception : un miel grand cru unique, devenu le principe actif au cœur de nos soins réparateurs Abeille Royale*, indique Sandrine Sommer.

> À la création de notre ligne de soins Abeille Royale, nous avons pris l'engagement d'agir en faveur de la protection des abeilles si en danger aujourd'hui et si symbolique !
>
> *Sandrine Sommer, directrice développement durable et RSE Guerlain.*

Des universités des abeilles à la « Bee School ». En 2017, Guerlain va plus loin et organise la première édition des Universités des Abeilles pour sensibiliser et protéger l'espèce. « *De nombreux spécialistes étaient présents pour débattre des menaces et des solutions possibles pour sauver nos butineuses. N'oublions pas que si elles venaient à disparaître, nous ferions face à une crise alimentaire mondiale majeure* », alerte Sandrine Sommer. Les mots d'ordre de la maison : créativité, respect, travail et surtout ensemble. « *C'est de cette manière, à travers des actions communes, que l'on obtiendra des résultats* » insiste Laurent Boillot, PDG de Guerlain. Mais aussi en sensibilisant, notamment les plus jeunes. C'est ainsi qu'à l'occasion de la deuxième Université des Abeilles en juin, que la maison a annoncé le lancement d'un programme de sensibilisation des enfants à la préservation des abeilles intitulé « Bee School ». Il s'inscrit dans le cadre de l'engagement durable de Guerlain, « Au Nom de la Beauté », et traduit la volonté de la Maison de contribuer à un monde plus durable et plus beau. Concrètement ? Les collaborateurs volontaires se rendront dans des classes de primaires afin de sensibiliser les enfants aux enjeux de la préservation des abeilles, et de la biodiversité en général après avoir été formés au programme. D'abord en France, ce dernier s'étendra ensuite à l'ensemble des pays dans lesquels Guerlain est présent. L'objectif d'ici à 2020 : que l'ensemble des équipes dans le monde puisse devenir ambassadeur des abeilles et de la biodiversité auprès des enfants. 150 collaborateurs ont déjà répondu présents.

DANIÈLE LICATA

Avène s'engage pour la sauvegarde du corail

Souvent grands oubliés des campagnes publiques, les espaces marins sont en péril, gravement attaqués par de multiples prédations d'origine humaine. Depuis 2015, Eau Thermale Avène (Pierre Fabre) œuvre pour la sauvegarde d'un maillon vital, le corail.

Photos DR

Réchauffement, acidification, pollutions non biodégradables, surexploitation des ressources et hausse du niveau de l'eau (+19 cm au XXe siècle), les coraux sont mis à rude épreuve. Parmi les multiples actions éco-responsables du groupe Pierre Fabre, une des plus récentes s'attache aux espaces marins de plus en plus pollués. Ainsi depuis 2015, le groupe a initié deux actions simultanées pour enrayer les polémiques autour, notamment, des filtres des photoprotections. « *Longtemps les mots d'ordre en termes de produits solaires ont été la sécurité et l'efficacité et aujourd'hui nous élargissons la réflexion à leurs impacts sur les océans* », raconte Alexandre Couttet, chef de groupe marketing développement monde Eau Thermale Avène. Les produits solaires dilués dans le milieu marin auraient des effets néfastes sur certaines algues, le phytoplancton et, par voie de conséquence, sur les coraux. Petit bémol, cet impact serait toutefois minime au regard des autres problèmes posés à l'écosystème océanique et par exemple les techniques de pêches très intrusives. Principe de précaution oblige, la marque travaille à chacune de ses reformulations (environ tous les trois ans) à améliorer la biodégradabilité des produits et réduire leur impact, via notamment les filtres et les excipients. « *Nous avons souhaité nous investir dans un projet pour compenser notre empreinte environnementale, mais on ne pouvait pas déontologiquement nous engager sans agir au préalable sur nos propres formules* », précise Alexandre Couttet.

Intervenir localement. « *Nous avons été séduits par la globalité des actions de Pur Projet*, raconte Séverine Roullet Furnemont, responsable RSE Pierre Fabre. *Tant au niveau de la biodiversité que dans l'implication des populations locales.* » Ainsi, Eau Thermale Avène s'engage au côté de cette entreprise sociale fondée par Tristan Lecomte qui accompagne les sociétés dans *l'insetting* c'est-à-dire l'intégration de la problématique du climat au cœur de leur chaîne de valeur. Avec

« Nous avons souhaité nous investir dans un projet pour compenser notre empreinte environnementale. »

Alexandre Couttet, chef de groupe marketing développement monde Eau Thermale Avène.

Pur Projet, la marque de dermo-cosmétique finance à Pejarakan, au nord-ouest de Bali en Indonésie, la restauration de la barrière de corail, mais aussi la replantation de mangroves. L'objectif est de construire un récif artificiel via des structures immergées sur lesquelles des fragments de coraux sont implantés. « *C'est quasiment un travail d'orfèvre car tout est fait à la main* », insiste Alexandre Couttet. À la de fin 2018, 2500 coraux seront implantés et 21 structures installées.

Une pierre à l'édifice. Sur place, la population doit y trouver un bénéfice : l'objectif est de recréer un écosystème qui attire dans le futur des touristes en quête de nature, d'écotourisme. Le groupe Pierre Fabre s'engage jusqu'en 2022 aux côtés de Pur Projet en Indonésie et « *cette goutte d'eau dans l'océan a pour ambition de créer un protocole et un modèle vertueux qui pourrait être dupliqué à travers le monde* », raconte Séverine Roullet Furnemont. Tous les nouveaux packagings de la marque reprennent désormais la mention Clean Protect Ocean Respect pour sensibiliser aussi le grand public à cette action. Pour aller plus loin, Eau Thermale Avène mettra en place là-bas début 2019 une filière de recyclage des plastiques afin de renforcer les communautés locales pour qu'elles gèrent durablement les ressources naturelles à leur disposition. Un projet annexe également coordonné par Pur Projet pour une action globale. La boucle est bouclée.

CHARLOTTE NATTIER

naturals
from **DSM**

Les Naturels de DSM

Comprendre les ingrédients naturels devient naturellement plus facile

De plus en plus de consommateurs adoptent un mode de vie plus sain, et les produits de beauté naturels contribuent de plus en plus à l'offre de soin de l'apparence et du bien-être. Cependant, il semble y avoir un manque de connaissances de la réelle signification de «naturel», et de la naturalité de certains produits. Dans une démarche de transparence, DSM répond à cette attente en proposant un large portefeuille composé de plus de 55 produits naturels, certifiés à différents niveaux, pour satisfaire des besoins variés.

Contactez-nous pour découvrir notre large gamme d'ingrédients naturels, développés selon des processus de production durable, regroupés en fonction de leur origine et clairement identifiés au sein du groupe auxquels ils appartiennent. Nous nous efforçons de fournir le niveau de naturalité souhaité avec une efficacité démontrée.

www.dsm.com/personal-care
pc.communications@dsm.com

HEALTH · NUTRITION · MATERIALS

DSM
BRIGHT SCIENCE. BRIGHTER LIVING.

Yves Rocher Love My Planet

Spécialiste des cosmétiques aux extraits végétaux, Yves Rocher pousse sa réflexion jusqu'à une utilisation écoresponsable de ses produits. Avec la collection I Love My Planet, la marque propose une formule concentrée dans un pack économe.

Parfumés à la vanille bourbon, à la mangue coriandre ou à la fleur de lotus, les gels douche concentrés I Love My Planet d'Yves Rocher promettent 40 douches dans un volume réduit (100 ml). Pour ce projet commencé en 2010, « *nous avons choisi les lavants car ce sont parmi les produits les plus utilisés. S'attaquer à de très gros volumes est pour moi un vrai choix de société* », affirme Claude Fromageot, directeur développement durable pour le groupe Yves Rocher. « *La révolution commence dans la composition* », confie-t-il. Elle ne contient pas d'eau, elle s'affranchit ainsi logiquement de l'usage de conservateur. « *Cela nous permet d'alléger la liste d'ingrédients et de concentrer les actifs* », signale le directeur. 98% de la formule du gel douche est d'origine végétale, notamment à base de plantes cultivées au domaine historique de La Gacilly, et le pH est neutre pour respecter les peaux sensibles. Alors que 100 ml sans eau valent 400 ml de lavants, il restait à trouver un packaging délivrant la juste dose soit une goutte par pression. La taille du flacon est elle aussi réduite. Qui dit mini-flacon, dit transport maximiser et réduction des émissions de CO_2.

Maîtrise de toute la chaîne. De plus, la collection I Love My Planet compte du PET recyclé dans son pack comme 88% des flacons sur l'ensemble des marques du groupe. La fabrication a lieu en France pour une distribution nationale, « *cela diminue notre empreinte carbone*, complète Claude Fromageot. *Chez Yves Rocher, nous avons la chance de maîtriser toute la chaîne du produit, de la conception à la distribution en passant par la production. Nous envisageons l'écoconception sur toute cette chaîne car le progrès doit être fait partout.* » Avec un nom de gamme évocateur, I Love My Planet, le consommateur est informé directement sur le pack du produit avec la mention 40 douches et dispose d'informations supplémentaires en linéaire. Il est aussi invité à consulter le site Internet de la marque. « *Il était important pour nous d'expliquer notre produit pour que sa complexité n'entache pas sa performance* », indique Claude Fromageot. Mais une part importante du travail RSE réside dans la capacité des forces de vente à sensibiliser les vendeuses. « *Nous formons les équipes en boutique pour qu'elles portent le message* », ajoute le directeur développement durable d'Yves Rocher. Lancés en juin 2017, les gels douche concentrés dépassent les attentes en termes de résultats aussi médiatiques qu'économiques : 1,5 million de flacons écoulés en six mois. Face à ce succès, la marque a étendu l'offre avec des shampooings concentrés suivant le même principe.

DR

« Travailler sur la RSE d'un produit c'est le rendre plus beau, mieux pour le consommateur, plus économique pour l'entreprise et bon pour la planète. »

Claude Fromageot, directeur développement durable d'Yves Rocher.

Une démarche globale. « *Nous appliquons nos guidelines d'écoformulation et d'écodesign à l'ensemble de nos gammes* », annonce Claude Fromageot. Ces règles ont pour but de mettre en avant la naturalité des formules. « *L'idée est d'éliminer d'une part les ingrédients dont l'impact environnemental est insatisfaisant et d'autre part des ingrédients qui sont remis en cause par les médias au niveau de l'impact sur la peau* », note le rapport 2017 « We R Change » du groupe Rocher. Cette action s'inscrit dans le cadre des objectifs RSE 2020 du groupe qui incluent aussi la réduction de 10% de consommation d'eau, d'énergie et de papier. Ces démarches effectuées à l'échelle de l'entreprise récompensent aussi les meilleures initiatives locales au sein du groupe. Car en plus de mobiliser le consommateur autour de la marque, ces thèmes motivent les équipes en interne. « *Travailler sur la RSE d'un produit c'est le rendre plus beau, mieux pour le consommateur, plus économique pour l'entreprise et bon pour la planète* », conclut-il.

ANAÏS ENGLER

Photos : Victor Picon

Le Petit Marseillais sur la côte

La marque de Johnson & Johnson aux accents méridionaux accompagne le Conservatoire du littoral dans sa sauvegarde de la biodiversité locale… comme une évidence.

Depuis de nombreuses années, Le Petit Marseillais s'engage dans des actions concrètes de développement durable. L'année dernière, la marque a par exemple supprimé le PVC de ses fameux berlingots de savons liquides au profit d'un matériau complètement recyclable. Il a fallu pas moins de dix ans pour obtenir un berlingot aussi costaud, mais plus écolo. Depuis le changement de composants, 144 tonnes de PVC ont été économisées et 72 tonnes de plastiques en moins produits. Un exemple parmi d'autres qui illustre bien la démarche du groupe Johnson & Johnson pour sa marque. Le Petit Marseillais et son image de naturalité et de soleil made in Provence se devait aussi de s'engager pour préserver cette « nature du sud » qui nourrit la marque depuis toujours. L'idée d'un partenariat de long terme pour porter encore plus loin l'engagement du Petit Marseillais envers la nature a germé à partir d'un constat simple : malmené et menacé dans sa biodiversité, le littoral notamment méditerranéen a besoin que l'on préserve.

Préservation des espèces. Depuis 2011, Le Petit Marseillais soutient donc financièrement les actions du Conservatoire du littoral, un établissement public national, qui sauvegarde les espaces naturels, côtiers ou lacustres ayant un intérêt biologique et paysager. Année après année, il constitue un patrimoine de terres protégées et inaliénables et permet la restauration des paysages et des écosystèmes terrestres et marins. En plus, il autorise le libre accès à tous au rivage et à ces territoires magnifiques. Son principal objectif, à horizon de 2050, est de garantir la transmission d'un patrimoine naturel aux générations futures. À ce titre, soutenir la démarche du Conservatoire du littoral est apparu comme une évidence pour la marque. Dans ce cadre, Le Petit Marseillais a participé au financement des travaux de réhabilitation du Domaine de l'Ermitage (photos), avec le Conservatoire du littoral qui est propriétaire des lieux et la commune de Saint-Mandrier-sur-Mer (83) gestionnaire du site. Les travaux consistaient en la remise en culture de la propriété, de la forêt avoisinante ainsi qu'à la réhabilitation des bâtiments de cette propriété agricole datant du XIX^{e} siècle. En effet, dominé par une maison de maîtres et d'anciens bâtiments d'exploitation, le domaine rassemble sur un petit périmètre une forêt de pins d'Alep abritant un maquis dense, une prairie avec d'anciennes cultures méditerranéennes et des falaises sur la mer. L'ambition de ce projet : reconstituer l'unité paysagère du domaine et préserver le potentiel écologique du site. Pour cela et à la restauration de quatre bâtiments, ont succédé l'aménagement d'un potager, la plantation d'un vignoble et d'une collection d'arbres fruitiers, mais aussi la création d'un jardin pédagogique. L'espace naturel alentour fait également l'objet d'une gestion attentive visant la préservation des espèces patrimoniales. Ces aménagements redonnent littéralement vie à ce lieu exceptionnel que l'on qualifie de « poumon vert » pour Saint-Mandrier-sur-Mer. Une reconquête paysagère, biologique et agricole ; un lieu de transition et de tradition à l'image des valeurs de son mécène. Le Petit Marseillais ne s'arrêtera pas en si bon chemin et souhaite mener d'autres projets sur ce domaine.

Le Petit Marseillais soutient financièrement les actions du Conservatoire du littoral qui sauvegarde les espaces naturels, côtiers ou lacustres ayant un intérêt biologique et paysager.

CHARLOTTE NATTIER

LES RENDEZ-VOUS
cosmétiquemag x RETAIL FACTORY

The New York
NRF TOUR 2019

13-16 01 2019

Et si on vous emmenait découvrir le meilleur du Retail à New York ?

Le NRF, plus grand salon Retail au monde, aura lieu du 13 au 15 janvier 2019

À cette occasion, Cosmétiquemag et Retail Factory vous proposent **une Retail Expedition de 4 jours, du 13 au 16 janvier à New York,** pour découvrir les dernières tendances et innovations.

Places limitées
Pour en savoir plus, contactez-nous dès maintenant.

Tarif de 4900€ HT par personne - réservé aux abonnés de Cosmétiquemag.
Contact : Delphine Gadret | dgadret@linkmediagroup.fr | tél 01 84 25 63 33

Et si vous ne pouvez pas partir...
Réservez dès maintenant notre conférence post NRF.
Nos experts du retail viendront chez vous pour un débrief complet des tendances vues à New York pendant le salon.

L'usine écolo de Léa Nature

Léa Compagnie Biodiversité (holding familiale de Léa Nature) a lancé la construction d'une nouvelle unité de production de cosmétiques bio, à Périgny, près de La Rochelle. Le groupe a prévu de réduire au maximum son empreinte énergétique globale.

DR

La première problématique a été d'analyser les rejets en eau, explique Julien Campion, responsable de la production cosmétique de Léa Nature. *Car même la cosmétique biologique contient des polluants, comme des tensio-actifs. Certes, ils sont à base de matières végétales, biodégradables, mais on ne peut pas les rejeter ainsi dans la nature. Dès 2011, en évaluant nos perspectives de développement, nous avons commencé à réfléchir à un projet d'agrandissement du site et de construction d'une usine. Nous avons regardé quels étaient les traitements possibles : évidemment, il en existait, mais ils étaient surtout chimiques. Nous avions bien déniché un procédé enzymatique, déjà utilisé par des communes françaises, mais pour des raisons de réglementation, il n'était pas possible de l'appliquer à l'industrie cosmétique.* » Aidés par une agence de l'eau, les responsables du groupe Léa Nature ont finalement trouvé un procédé appelé « disques biologiques » ou « biodisques » et basée sur l'utilisation de bactéries pour consommer les effluents sources de pollution. On estime que près de 80% de la pollution qui se trouve dans les rejets d'eau serait ainsi éliminée, les 20% restants étant traités par les réseaux de la ville. L'installation produira également des boues valorisables (méthanisation) qui pourront être utilisées par des agriculteurs locaux. Quatre années de travail ont été nécessaires pour parvenir à mettre sur pied ce projet, avec notamment la construction d'une ministation d'épuration « pilote », pour vérifier que le système allait fonctionner. Le coût de l'installation, 400 000€ a été pris en charge à 40% par l'agence de l'eau. Il aurait sans doute été plus facile de se décharger du fardeau en payant des taxes de pollution, mais une telle idée ne cadre pas avec la philosophie de Léa Nature. « *Le projet a également permis de montrer que nos cosmétiques certifiés biologiques ont une très bonne biodégradabilité* », précise Julien Campion.

18 M€
d'investissement.

21 MILLIONS
d'unités, la production que vise Léa Nature en 2019.

6 500 MÈTRES CARRÉS
de bâtiment, divisés en quatre zones.

La consommation la plus faible possible. Un autre axe de réflexion a porté sur la consommation en énergie, forcément très élevée dans ce type d'industrie. Avec l'aide de cabinets spécialisés, Optim'enr et Ace, il a été établi qu'une chaufferie vapeur traditionnelle énergivore était inutile et qu'une chaudière rationalisée en production constante d'eau chaude à 95°C était suffisante. « *Nous avons également poussé nos fournisseurs conventionnels à revoir la conception de certains de leurs outils, à les redimensionner, à changer des procédés surannés de fabrication,* commente Armand Houinsou, responsable bâtiment. *Le projet doit être bâti pour que sur les vingt prochaines années notre consommation soit la plus faible possible. Un système de récupération de calories et d'eaux de rinçage a été mis en place. De 10 à 15% de la consommation d'eau sera recyclée et servira pour nettoyer les cuves.* » D'autres idées se mettent en place, notamment la pasteurisation à 85°C pour limiter la désinfection chimique. Il s'agit de désinfecter le mélangeur en une fois sans rinçage en utilisant l'eau chaude comme outil de stérilisation.
Enfin, des matériaux écolo ont été utilisés pour la construction : sols en linoleum naturel, parquets en bois de chêne sans vernis, dans les bureaux, peinture naturelle à faible teneur en COV (Composés Organiques Volatiles) pour que les collaborateurs ne soient pas exposés à des polluants environnementaux, éclairages à LED. L'usine devrait être fonctionnelle en avril 2019.

« Le projet doit être bâti pour que sur les vingt prochaines années notre consommation soit la plus faible possible. »
Armand Houinsou, responsable bâtiment.

MARTINE CARRET

L'écoconstruction de Caudalie

Avec son nouveau site valorisant l'écosystème local et implanté au cœur de la Cosmetic Valley, Caudalie va au bout de ses engagements en faveur de la préservation de l'environnement.

DR

Le nouveau site de Caudalie à Gidy, dans le Loiret, se présente comme une structure simple et écologiquement optimale.

Le 17 octobre, la marque pionnière de cosmétiques à base d'actifs issus de la vigne a inauguré son nouveau site dans le Loiret à Gidy. Il abrite sa logistique et son laboratoire de R&D. Au total, la marque investit 20 millions d'euros pour accompagner son développement. Déjà très concernée par la reforestation, Caudalie est le premier contributeur européen de 1% pour la planet et à ce titre reverse 1% de son chiffre d'affaires à des associations de préservation de l'environnement. À Gidy, Caudalie met en pratique cet engagement à travers un site moins gourmand en énergie et un projet paysager de grande ampleur pour un site industriel. Après Sephora (LVMH) c'est donc au tour de Caudalie de valoriser l'écosystème local autour de son nouveau site.

Un ambitieux projet. Caudalie a investi 200 000€ dans un projet paysager de grande ampleur. En effet, plus de 60000 m² ont été arborés au travers de différentes initiatives : des essences forestières nobles ont été plantées, de même qu'un verger de 30 arbres fruitiers, des prairies et des fleurs à couper – pour fleurir les bureaux – plantes aromatiques et potagères. L'entretien sera assuré par la pâture animale (ânes et moutons). Pour contribuer à un écosystème vivant et pérenne doté d'une qualité biologique significative et contribuant à renforcer la biodiversité locale selon les directives de l'Agenda 21, Caudalie va installer des abris à papillons, à coccinelles, nichoirs à oiseaux et hôtels à insectes. « *Nous sommes pleinement entrés dans le "futur climatique" et les changements de paradigmes en matière d'écologie retentissent sur notre façon de produire* », souligne Bertrand Thomas, cofondateur de Caudalie. À Gidy, l'entreprise a confié à l'agence d'architectes Collet & Muller la création d'une structure simple et écologiquement optimale. L'ensemble des bâtiments de 13000 m² a pour vocation de réunir toute la logistique du groupe. Ils sont particulièrement bien isolés et profitent au maximum de la lumière naturelle et d'une vue sur la campagne. L'éclairage et la ventilation naturels ont donc été optimisés pour limiter les dépenses énergétiques. En plus, un système de géothermie a été installé : il permet, à partir d'une pompe à chaleur reliée à la nappe phréatique, de chauffer ou rafraîchir les bâtiments selon les besoins saisonniers. Des panneaux photovoltaïques situés sur le toit permettront de recharger les voitures électriques des employés.

> Caudalie est le premier contributeur européen de 1% pour la planet et à ce titre reverse 1% de son chiffre d'affaires à des associations de préservation de l'environnement.

Toujours plus de naturalité. Caudalie entend accroître au maximum la naturalité de ses formules dans les années à venir et travaille activement au développement de nouveaux actifs naturels pour diminuer la part d'ingrédients issus de la pétrochimie et cela avec un objectif : atteindre un minimum de 95% d'ingrédients d'origine naturelle dans ses formules à horizon de 2021 (hors gamme solaire). Ainsi, le site de Gidy est un laboratoire de formulation qui abrite une bibliothèque répertoriant plus de 1000 matières naturelles qui seront stockées, analysées et disséquées afin d'offrir transparence et traçabilité aux consommateurs. Une installation à la hauteur des ambitions de la fondatrice, Mathilde Thomas.

CHARLOTTE NATTIER

WE
CAPTURE
WHAT
MOVES

MANE

EXTRACTING
FRENCH SAVOIR-FAIRE

CULTIVER LE SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

Photographer Didier D. Daarwin
Getty Images/Valentin Russanov - Getty Images/Yves André.

publicis L&A

Expanscience valorise un lupin made in France

Peu connu, le lupin est une plante française utilisée depuis de nombreuses années par Expasncience pour la conception de plusieurs ingrédients. Si le fournisseur est passé récemment à un sourcing bio, la filière était déjà vertueuse.

La RSE ne concerne pas seulement des filières situées dans de lointaines contrées, comme le confirment les Laboratoires Expanscience. L'entreprise, connue pour sa marque Mustela ou son médicament Piascledine 300, a aussi une division dédiée à la production d'actifs, avec des filières d'approvisionnement en Asie, Afrique, Amérique latine, et bien sûr en France. C'est dans l'Hexagone qu'elle source une matière peu connue : le lupin. « *La variété utilisée est le lupin blanc doux, de la famille des fabacées* », raconte Beatriz Soengas, responsable du sourcing végétal soutenable chez Expanscience. Pour son approvisionnement, l'entreprise travaille depuis vingt ans avec Injeva (groupe Terrena), une coopérative qui possède des cultures de lupins en Loire-Atlantique et en Poitou-Charente. « *Même si elle est basée en France, cette filière obéit aux mêmes exigences RSE que tous nos autres canaux d'approvisionnement* », ajoute Beatriz Soengas. Elle rappelle d'ailleurs qu'Expanscience est membre de l'UEBT depuis 2011 et certifié B Corp depuis cette année. « *Notre partenaire travaille à la popularisation du lupin, dont la farine est un bon substitut au blé* », explique Sophie Leclère-Bienfait, responsable innovation et développement actifs cosmétiques.

La coculture entre le blé et le lupin est intéressante pour les agriculteurs, comme Yoann Goubaud, adhérent agriculteur du groupe Terrena, près de Couffé (44), puisque les racines de la plante vont fixer l'azote au sol et améliorer les rendements.

Riche en protéines. Les acteurs du lupin communiquent de plus en plus sur les propriétés nutritives de cette plante riche en protéines, fibres, oméga-3, vitamines et minéraux. À l'origine, le lupin était destiné à la production d'une huile intéressante en cosmétique pour sa richesse en bêta-carotène et d'un actif, l'alpha-Lupaline. Ce dernier concentre des insaponifiables d'huile de germe de blé et de lupin, utilisé pour protéger la peau. « *Quelques années plus tard nous avons poursuivi nos recherches, afin de voir si d'autres éléments étaient intéressants, comme l'enveloppe de la graine, dont nous avons détecté la richesse en lupéol* », poursuit Sophie Leclère-Bienfait. On retrouve cette molécule d'intérêt dans l'actif remodelant anti-âge Collageneer. La farine, quant à elle, permet d'obtenir par procédé enzymatique exclusif des peptides (l'Actimp). L'amélioration continue d'Expanscience ne s'arrête pas là puisque « *nous utilisons un sourcing bio depuis un peu plus d'un an* », ajoute Beatriz Soengas. **Sylvie Vaz**

Toutes les parties des graines de lupin sont valorisées par Expanscience : la graine et l'enveloppe sont soumises à une extraction et la farine subit un procédé enzymatique.

Après des semis fin septembre, le lupin, de la famille des fabacées, donne de belles fleurs blanches en avril, avant une récolte des graines en août.

Photos DR

À partir de la cosse du lupin, un coproduit de l'industrie alimentaire, Expanscience isole une molécule active, le lupéol, que l'on retrouve dans l'actif anti-âge raffermissant Collageneer.

La chimie verte bo

Depuis une dizaine d'années, la chimie verte rebat les cartes de la fabrication des matières premières pour la parfumerie, impliquant de nouveaux choix industriels forts.

La *green chemistry* est devenue le nouveau mantra pour de nombreux secteurs qui se sont développés à l'aide de la chimie industrielle, et la parfumerie n'échappe pas à la règle. Petit aparté pour les néophytes, le terme « molécule » désigne un ingrédient issu de la synthèse. Un mot devenu souvent suspect aux yeux du grand public, a contrario des ingrédients naturels, valorisés. Au point de changer toute la stratégie des maisons de compositions, pourtant construites pour la plupart grâce à la chimie traditionnelle, afin de contenter le public toujours plus friand de vert et de *sustainable* (durable). Le concept de chimie verte puise ses origines dans le courant écologique des années soixante aux États-Unis, à travers des ouvrages comme The Silent Spring de la biologiste Rachel Carson. Ensuite, les travaux du chimiste américain Paul T. Anastas ont été cruciaux ; rejoint par un confrère, John Warner, le duo a défini en 1998 une charte mondiale de la *green chemistry* obéissant à douze principes. Même si elle n'est qu'indicative, cette charte fait désormais référence auprès des scientifiques du monde entier. Pour preuve, on la retrouve sur les sites Internet des entreprises, comme dans le substainability report 2017 de Firmenich (onglet Environment & Resources). En résumé, il s'agit de maximiser l'efficacité de la production des ingrédients et de minimiser les impacts environnementaux sur la nature et l'humain. « *Nous avons toujours eu à l'esprit ces concepts-là, ne serait-ce par souci d'efficacité et de contrôle de l'impact sur l'environnement*, résume Gilles Oddon, senior vice-president R&D de Firmenich. *Sauf qu'auparavant, ce n'était pas verbalisé : aujourd'hui, cela intéresse nos clients, donc c'est devenu un véritable* mindset. »

Toutes les étapes de production concernées. Ce changement de paradigme a démarré il y a dix à quinze ans. « *Chez IFF, nous avons mis au point depuis 2008 notre propre méthode de mesure des process appliquée à la chimie verte, avec des formations pour bien l'appliquer dans chaque site de recherche et production*, raconte Pierre-Yves Cariou, parfumeur senior responsable R&D pour la maison américaine. *Car les chimistes à la source du développement doivent être les premiers experts des paramètres à respecter.* »

Il s'agit de maximiser l'efficacité de la production des ingrédients et de minimiser les impacts environnementaux sur la nature et l'humain.

Agnès Bombrun, directrice recherche ingrédients chez Givaudan, en explique les conséquences : « *Cela implique l'utilisation de la biotechnologie, la chimie des flux avec des temps de réaction les plus courts possible, la catalyse avec des catalyseurs recyclables, une préférence pour les bio solvants et plus récemment la valorisation des déchets. C'est aussi une opportunité de moderniser nos sites de production et d'investir dans de nouvelles installations.* »

Notons que les efforts portent aussi sur les grands classiques qui ont fait la renommée de chaque fabricant. Un bon exemple réside dans l'Iso E Super chez IFF, une molécule aux notes de bois propre, légèrement floral irisé, révélée avec Fahrenheit de Dior.

« *Notre expertise R&D permet maintenant de produire 5000 tonnes d'Iso E Super par chimie verte par an* », confirme Pierre-Yves Cariou. Firmenich pour sa part s'enorgueillit de n'introduire sur le marché que des molécules biodégradables depuis 2010, ce qui correspond au principe n° 2 de la charte. Au-delà du recyclage, l'idée générale est bien d'éviter de générer des déchets en amont et de limiter la quantité d'atome de carbone à recycler.

De nouveaux investissements. La biotechnologie blanche (lire ci-dessous) permet d'utiliser du carbone renouvelable, c'est-à-dire ne provenant plus des énergies fossiles, mais des végétaux comme dans la canne à sucre, la

La grande famille de la biotechnologie

La chimie pouvant être considérée comme la « mère » de toutes les industries, tous les secteurs sont concernés par cette vague verte. La biotechnologie se désigne d'ailleurs avec des couleurs différentes : blanche pour l'industrie (dont la nôtre), rouge pour la santé, verte pour l'agriculture, bleue pour les algues et produits marins. Les chercheurs en parfumerie travaillent en lien étroit avec les universités et les grandes entités de recherche transversales. Citons notamment l'American Chemical Society (acs.org) qui organise chaque année une conférence sur la chimie et l'ingénierie vertes, et en Europe, le réseau Suschemsuschem.org (pour substainable chemistry).

oste l'innovation

© Adobe Stock

betterave… ou du bois comme Symrise qui, depuis son rachat de Renessenz Pinova (devenu Jacksonville Ingredients), a déjà isolé une molécule des résidus du papier appelée CST. Celle-ci permet la synthèse de nouveaux matériaux à effet frais mentholé, « *toute la chaîne d'approvisionnement du CST vient d'être certifiée FSC (Forest Stewarpship Council) ainsi que les deux sites de production*, explique Solène Homo, chef de projet Substainability de Symrise. *Par ailleurs, nous nous intéressons beaucoup aux coproduits des autres industries. Pour que notre dernier captif Lilybelle soit plus vert, nous avons pioché dans les déchets de fabrication du jus d'orange : c'est un zeste issu des pelures qui intervient dans la réaction chimique.* » Renouvelables, à fort indice de biodégradabilité... Parmi les procédés bio-tech, deux options reviennent souvent : la fermentation de levures avec du sucre afin d'aboutir à une nouvelle molécule odorante, comme dans la production du vin par exemple, ou la transformation de la matière par catalyse réalisée par des enzymes. Ceux-ci grignotent une huile essentielle (de rose, de patchouli...) et leur digestion sécrète un nouvel ingrédient. Autant d'initiatives encourageantes, mais qui demandent des années de patience et des investissements colossaux dans la R&D, en moyenne près de 10 % du chiffre d'affaires, avant de commercialiser des molécules vertes. Parmi les premières sorties, notons le Clearwood (R) de Firmenich, issu d'une fermentation de sucre de canne renouvelable avec du patchouli qui aboutit à un nouveau bois, plus puissant et moins terreux. Autre succès de la maison suisse, l'Ambrox (R) Super, un bois ambré tenace combinant bio-tech et *green chemistry.* Chez IFF, on préfère rester discret, même si l'on assure qu'une molécule écoconçue aux accents ambrés et musqués irrigue nombre de succès actuels. Ce qui souligne l'importance des brevets déposés pour protéger ces nouveaux ingrédients. Givaudan est pour sa part fier de l'Akigalawood, un patchouli nouveau genre obtenu par transformation enzymatique, aux accents épicés, poivrés étonnants (à sentir dans Miu Miu ou L'Eau des Sens de Diptyque). Et toute la profession guette les prochaines molécules plus vertes qui offrent, de plus, des facettes olfactives inédites.

LAURENCE FÉRAT

Commerce équitable, du

L'intérêt croissant pour les produits naturels a poussé l'industrie cosmétique à se tourner vers des ingrédients d'origine végétale. Assurer le respect de la biodiversité, pérenniser les filières d'approvisionnement sont primordiaux.

Photos : Olivier Loser

Procédures complexes

Entré en vigueur en octobre 2014, le Protocole de Nagoya sur l'accès et le partage des avantages (APA) permet de réglementer l'accès aux ressources génétiques et le partage juste et équitable des avantages découlant de leur utilisation. Les pays donnent leur consentement pour leur exploitation, s'assurent d'être rétribués, et que les savoirs qu'ils abritent soient reconnus. Le Protocole prévoit également que les avantages partagés par les utilisateurs seront utilisés pour soutenir la conservation et l'utilisation durable de la diversité biologique. « *Au niveau national, les États fixent leurs propres règles et modalités d'accès, et ce à différentes vitesses* », explique Beatriz Soengas, responsable du sourcing végétal soutenable chez Expanscience. Si le Burkina a décidé de ne pas ratifier le Protocole pour ne pas nuire à son commerce, l'Inde et le Brésil demandent, quant à eux, des sommes sur le chiffre d'affaires réalisé sur le produit fini et sur des ressources antérieures à Nagoya.

Relations positives. « *C'est devenu très compliqué et certains clients ne veulent plus travailler avec eux* », explique Nicolas Pajot, directeur de Prod'Hyg, fournisseur spécialisé dans la chimie verte. « L'objectif du Protocole était de préserver la biodiversité, pas de développer un business parallèle », ajoute Angéline Rocherieux, référent RSE chez Expanscience. Chez IFF, tout est exposé dans la Charte d'achats. « *On a souhaité challenger nos engagements avec une certification : For life par Ecocert qui permet de faire reconnaître les bonnes pratiques en RSE* », explique Caroline Moussou ditBourdallé, responsable développement durable. Avec LMR, que la société de composition de parfums a racheté en 2000, elle met en place des filières de sourcing intégré pour les matières premières stratégiques : « *Nous développons des plateformes qui nous permettent d'avoir accès au végétal et à l'outil d'extraction pour créer des extraits primaires sur place* », explique Bertrand de Préville, DG de LMR. Ce qui leur assure une traçabilité depuis les producteurs jusqu'aux clients. Des marques créent leurs propres filières. C'est le cas de Clarins, actif en ce sens bien avant Nagoya : « *Le commerce équitable est une déclinaison logique des relations positives que l'on veut avoir avec nos fournisseurs et les producteurs. Cela passe par reconnaître leur travail et s'assurer de la continuité de la production* », explique Guillaume Lascourreges, directeur du développement responsable. Le groupe active ainsi un système de prime équitable dans les pays où l'IDH (indice de développement humain, qui évalue la santé, le niveau d'éducation et le niveau de vie) est faible.

> Il est très difficile de mettre en place des filières durables, bio et équitables. Cela demande du temps et de l'investissement.

Filières prometteuses

« *Pour qu'une filière s'inscrive dans le commerce équitable, trois engagements sont indispensables, tels que le pré-financement de la production, un fonds de développement et un engagement sur des contrats longs. Ces critères s'ajoutent à de bonnes conditions sociales, pour que les petits producteurs puissent se former et s'équiper, et à la préservation de l'environnement* », note Christophe Mangalte, directeur de l'agence conseil Apidae. Avec l'appui de cette agence, TechnicoFlor a sourcé des filières équitables dès 2010. Il y a trois ans, le créateur de parfums lance sa filière patchouli en Indonésie : 50 000 pieds achetés, avec également un alambic ainsi qu'un cheval pour porter le bois de chauffe. Clarins a créé une filière de kalanchoé officinal bio et équitable à Madagascar (photos). Il applique une prime équitable au producteur sur la matière brute puis au fournisseur qui transforme l'extrait. En Haïti, par le biais du NRSC (groupement d'entreprises œuvrant pour la durabilité des filières d'approvisionnement), il a créé un gabarit de « balles » de vetiver pour établir un meilleur volume. « *La valeur se concentrait sur la distillation, mais la rémunération des racines n'était pas satisfaisante* », commente Guillaume Lascourreges. Avec PUR Projet, collectif d'entrepreneurs sociaux, il a lancé un programme d'agroforesterie avec une agricultrice picarde pour développer de l'alcool bio. Quant à Prod'Hyg, il travaille sur une filière de beurre d'allanblackia de Tanzanie avec des associations de récoltants. Pour le jojoba, le laboratoire plante dans le désert péruvien, recrée un écosystème où il n'y avait rien. « *Les gens sont contents de venir travailler, les conditions sont*

rable sur toute la filière

bonnes, nous avons mis en place un transport collectif », commente Nicolas Pajot. Ce ne sont que des exemples parmi d'autres. Pour Expanscience, développer l'économie locale, préserver la biodiversité, recenser les utilisations afin de ne pas concurrencer le commerce local font partie des plans d'action associés à chaque filière et de tout temps. Le laboratoire travaille sur la covalorisation : comme au Pérou, il ne sélectionne que les avocats invendables, achète les feuilles de maca et les graines de maracuja, toutes deux destinées à être jetées. Non seulement cela fournit un revenu complémentaire au producteur, mais permet de valoriser un produit qui peut donner naissance à un, voire plusieurs actifs. Le laboratoire valorise tellement ses matières qu'il n'en reste plus rien ou presque.

Gagnant-gagnant

Il est très difficile de mettre en place des filières durables, bio et équitables. Cela demande du temps et de l'investissement, d'autant que développer un actif prend plusieurs années. Or si le produit fini ne fonctionne pas ou si, après de mauvaises récoltes, le cours de l'ingrédient augmente, l'industrie se tournera vers un autre, au risque de voir disparaître une filière. Enfin, les contraintes marketing imposent des renouvellements de gamme réguliers avec pour effet de rendre difficile les engagements sur le long terme de la part des industriels et donc la pérennité des filières. Chez Clarins, peu importe le marketing, on ne change pas une formule qui gagne. « *Quand on utilise un ingrédient dans nos formules, c'est pour plusieurs années, c'est notre marque de fabrique* », note Guillaume Lascourreges. Malgré les difficultés, les enjeux sont de taille. « *Payer un prix décent permet au producteur de bien vivre et ainsi de pouvoir continuer à produire. C'est du win win. Par ailleurs, maîtriser la filière dès la source nous permet de développer des nouveautés pour se différencier sur le marché* », explique le DG de LMR.

Faire connaître les initiatives. Pour le client, la transparence et la traçabilité des filières sont rassurantes. « *Aujourd'hui il veut des produits sains, responsables, sécurisés avec une traçabilité la plus grande, une stabilité des prix. Que le produit permette un juste retour de la valeur à tous les échelons de la chaîne* », poursuit Nicolas Pajot. Développer et faire connaître ces démarches est donc l'ultime enjeu pour que le cercle soit de plus en plus vertueux, ainsi TechnicoFlor a organisé trois journées de découverte où acteurs de la cosmétique et fournisseurs étaient conviés. « *Un acteur qui s'engage dans le commerce équitable s'engage à en faire la promotion*, explique Christophe Mangalte. Et de conclure : *Aujourd'hui le commerce équitable s'inscrit parfaitement dans les politiques d'achats responsables. C'est pourquoi il est important de soutenir ces filières même si les ingrédients sont dans des proportions peu significatives dans le produit fini* ». Et si le consommateur est moins sensibilisé à connaître la qualité de la filière, ça ne saurait tarder : il n'y a qu'à voir la tendance équitable dans l'alimentaire.

MARIE GUERRE

Prod'hyg sur tous les fronts

Membre UEBT (Union for Ethical BioTrade), RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), en phase de certification ISO 14 000 sur le management environnemental et ISO 26 000 en matière de RSE, Prod'hyg, fournisseur d'actifs, travaille sur tous les fronts. Evénements organisés localement, fabrication de son propre miel, systèmes de retraitement et de compostage, mutualisation des formations avec d'autres entreprises de la région : « *Nous réduisons notre impact par de petites actions du quotidien* », explique Nicolas Pajot, son directeur. Expanscience travaille avec le Pôle de Compétitivité PASS sur le label ERI 360° permettant de définir le niveau d'écoresponsabilité d'un ingrédient. Il est également, depuis avril certifié B-Corp. « *On fait partie d'une communauté qui développe la même éthique, la même vision. Nous sommes en lien et pouvons faire appel les uns aux autres* », explique Angéline Rocherieux, référent RSE du laboratoire.

Tout commence p

En amont de la filière, les fournisseurs de matières premières sont les garants de la traçabilité et de la durabilité de l'industrie. Ils se distinguent par des stratégies RSE solides et des produits vertueux.

VÉGÉTAL

La rose de Lipoid

DR

Divisée en trois piliers (économique, environnemental et social), la politique RSE du fournisseur allemand se traduit notamment par un sourcing durable. Un dernier point illustré par la production de **roses des Alpes** : la plante a été développée en partenariat avec un agriculteur des Alpes suisses. Sur le plan de la valorisation du territoire, elle est emblématique de la gestion de filière courte. Sur l'axe social, Lipoid présente un programme dense qui a participé à l'obtention d'un Gold Award en 2015, dès la première évaluation d'Ecovadis. Un travail poursuivi depuis qui a permis au fabricant de rejoindre le top 1% des entreprises les plus responsables sur le plan social.

PARFUM

IFF favorise l'économie circulaire

© Gregoire Mahler

Les engagements de la maison de composition américaine reposent sur un cercle vertueux qui est d'amener une stratégie positive, des produits durables et une attitude humaniste. Les nez travaillent avec un catalogue de 1300 matières renouvelables, dont 750 produits par IFF. Pour sa division LMR, le travail a été fait sur les filières avec une intégration verticale et une amélioration des étapes. Ainsi, le fournisseur propose un patchouli d'Indonésie **certifié For Life par Ecocert en multipliant les actions pour la transparence de la chaîne, maîtriser les coûts et assurer un revenu équitable pour les producteurs.**

PRODUCTION

Novacap pense global

La politique RSE du groupe s'appuie sur trois piliers : la protection de l'environnement, la responsabilité sociale et sociétale, et la performance opérationnelle. Pour prouver la réussite de ses actions, Novacap s'est doté de nombreuses certifications (ISO 9001, ISO 14001, ISO 50001, OHSAS 18001…) et a adhéré au Pacte Mondial des Nations unies et au Responsible Car. Représentatif de sa stratégie RSE, le bicarbonate de sodium, produit par Novabay à Singapour et lancé en 2017, permet de répondre aux attentes des clients les plus exigeants. Il a permis la création de 35 emplois, a un impact environnemental faible et s'inscrit dans une approche d'économie circulaire.

PARFUM

Robertet prend soin de ses filières

© Cyril Gourdin

Expert du naturel, la maison grassoise considère depuis toujours que pour pérenniser son business il est indispensable de protéger l'environnement. « *Il est apparu pour nous que c'était la seule façon de travailler* », ajoute Julien Maubert, directeur des matières premières. Robertet a néanmoins formalisé son discours autour de thèmes comme la protection de l'environnement et de la biodiversité, des engagements sociétaux… « *Nous avons fixé des objectifs ambitieux, avec des baisses de notre consommation, d'eau, d'énergie…* » énumère Julien Maubert. Très impliqué dans ses filières d'approvisionnement, il agit localement, comme pour **le santal** en Nouvelle-Calédonie où pour un arbre coupé la société en plante dix autres.

ALGUES

Cargill vise le consommateur nature

L'entreprise américaine spécialiste de l'alimentaire a récemment développé sa division d'ingrédients cosmétiques. Sa politique RSE quant à elle s'est bâtie sur des piliers qui sont l'innovation durable, le sourcing, la production responsable, et des partenariats équitables. Dans cette optique, le Cargill Beauty System 1.0 est une nouvelle approche qui répond aux attentes de transparence et de simplicité du client final, en proposant aux marques un catalogue sur-mesure. Cargill Beauty agit aussi localement, avec les producteurs, notamment d'algues et leur communauté afin d'améliorer leurs conditions de vie, pérenniser les filières et les rendre plus transparentes.

par les ingrédients

PARFUM

Mane analyse la durabilité

La maison de composition de Bar-sur-Loup a une politique RSE tournée vers la protection de l'environnement, résumée en cinq piliers : le développement et l'utilisation de technologies et process de fabrication respectueux ; la prévention de la pollution, y compris les émissions atmosphériques, les effluents et la gestion des déchets ; l'utilisation durable des ressources ; l'efficacité énergétique et la réduction des émissions de gaz à effet de serre et la protection de la biodiversité. Mane conçoit son catalogue en ligne avec cette stratégie et a mis au point un outil d'évaluation de l'impact environnemental, santé et sécurité de ses ingrédients. Baptisée Green Motion, cette plateforme s'appuie sur les douze principes de la chimie verte pour son analyse.

PALME

BASF joue la transparence

DR

Le géant de la chimie a évalué l'ensemble de son portefeuille et ses technologies selon des critères de durabilité (plus de 60 000 analyses déjà réalisées). « *Ce Sustainable Solution Steering permet de piloter notre offre de manière proactive et d'adapter notre R & D dans une démarche de progrès constant*, raconte Valérie Pian-Parison, Senior Marketing Manager France. *La stratégie RSE de BASF est reconnue internationalement par de nombreux organismes tel que Ecovadis* ». BASF étoffe son catalogue de produits durables et a annoncé en avril dernier le transfert de son portefeuille sur un sourcing d'**huile de palme** durable certifié RSPO Time for change.

CHIMIE

Seppic développe WeSource

Le fabricant d'ingrédients de spécialité a déployé une stratégie RSE notamment autour de l'écoconception des ingrédients. Un axe illustré par WeSource, marque créée par Seppic qui propose des actifs autour de trois technologies : les biotechnologies marines, la chimie du végétal et l'extraction botanique. Le programme RSE est complété entre autres par l'objectif de réduire de 20% l'impact environnemental des usines d'ici à 2020 par rapport à 2012.

COPRODUIT

Exsymol travaille le sureau

Articulé autour de cinq thèmes (la maîtrise des rejets, la réduction de l'empreinte carbone, l'innovation durable et responsable, le renforcement de la confiance et la protection des personnes), le programme RSE de l'entreprise monégasque se concrétise notamment via le Meiyanol. L'actif s'inscrit dans une démarche éco-responsable puisque sa fabrication permet de valoriser un coproduit de l'industrie de la parfumerie grassoise. Cette dernière utilise les fragrances de la fleur de sureau et c'est de la drêche qu'Exsymol extrait le Meiyanol par bio-raffinage.

OBJECTIFS

DSM fournit des outils

Le fournisseur néerlandais s'est fixé de nouveaux objectifs pour son plan 2019-2021, comme atteindre un ratio de 75% de la consommation d'énergie d'origine renouvelable, réduire de 30% les émissions de gaz à effet de serre en 2030, l'utilisation raisonnée des ressources… DSM a développé une méthodologie interne « Brighter Living Solutions » basée sur l'analyse de cycle de vie, afin de mesurer quantitativement l'impact de son catalogue. En cosmétique, une analyse du cycle de la Vitamine E a pu démontrer que leur procédé de production a un taux d'émission de carbone faible. Pour le prouver, l'entreprise a développé un outil permettant à ses clients de calculer les économies auxquelles ils contribuent.

DR

VÉGÉTAL

Les filières durables de Greentech

La PME française s'engage auprès de ses fournisseurs en mettant en place des filières durables comme celle du baobab au Burkina Faso et de **l'aloe vera** au Mexique. Cette dernière, rendue possible grâce à un producteur et son équipe de cueilleurs, est certifiée bio et commerce équitable. Le fonds de développement équitable permet de financer des paniers alimentaires et du matériel scolaire pour les familles. Toutes ces initiatives sont regroupées dans la démarche RSE de Greentech qui sera évaluée par l'Afnor en vue de la labellisation AFAQ 26000.

SYLVIE VAZ ET JESSICA HUYNH

Les obligations RSE à la loupe

La responsabilité sociale et environnementale des entreprises (RSE) est encadrée par plusieurs textes législatifs, dont certains concernent particulièrement le secteur de la beauté.

Si les démarches RSE des entreprises sont souvent volontaires, les réglementations imposent aussi une ligne de conduite. « *Comme toutes les entreprises, les sociétés de cosmétiques sont soumises à des obligations RSE. Certaines sont toutefois plus spécifiques à l'industrie de la beauté* », indique Virginie d'Enfert, directrice des affaires économiques, environnementales et internationales de la Fébéa.
À l'instar du protocole de Nagoya, signé en 2010 au Japon par plus de 193 pays. Cet accord a permis, entre autres, de créer un cadre juridique autour de l'utilisation des ingrédients naturels. En France, il est appliqué depuis 2016, dans le cadre de la loi biodiversité. « *Les entreprises cosmétiques utilisent de plus en plus de ressources tirées de la biodiversité, car les consommateurs sont attirés par les ingrédients naturels* », souligne Virginie d'Enfert. Nagoya impose notamment de négocier des avantages monétaires ou non monétaires (mise en place de filières durables, aide au développement, etc.) avec le pays dans lequel sont utilisées ces ressources naturelles.
Ainsi Yves Rocher soutient le développement de ses fournisseurs à Madagascar et au Mali, d'où proviennent des plantes utilisées dans ses cosmétiques.

Protection des fonds marins. La loi biodiversité cible également les microbilles de plastiques dans les exfoliants et produits de nettoyage. La raison ? Elles sont accusées de polluer lacs et océans. Les industriels des cosmétiques n'ont toutefois pas attendu une réglementation pour prendre des dispositions en la matière. « *En 2012, les grandes entreprises du secteur avaient déjà pris l'engagement de retirer les microbilles de plastiques des produits rincés en Europe à l'horizon de 2020* », informe Virginie d'Enfert. Une échéance rapprochée par la loi, puisque la suspension est effective depuis le 1er janvier en France. Par ailleurs, les filtres solaires sont également pointés du doigt, en raison de leur potentiel impact sur les récifs coralliens. Ainsi, Hawaï a pris la décision d'interdire, à partir de 2021, la commercialisation des produits solaires contenant deux substances chimiques : l'oxybenzone et l'octinoxate. « *En Europe, ces filtres solaires sont très peu utilisés. À l'heure actuelle, il n'existe pas de loi française ou européenne visant à interdire la vente de produits solaires en vue de protéger les récifs coralliens, mais il s'agit d'un sujet qui prend de l'importance* », constate Virginie d'Enfert. Dans l'Hexagone, le gouvernement a d'ailleurs lancé en août une mission destinée à identifier les produits chimiques les plus toxiques pour les coraux. « *Dans ce contexte, l'une des pistes serait de travailler sur la biodégradabilité des filtres, afin qu'ils ne restent pas en suspension dans l'eau* », estime Virginie d'Enfert. Cette problématique est prise au sérieux par plusieurs marques, à l'instar d'Avène (Pierre Fabre) et de Biotherm (L'Oréal), qui a lancé la gamme de produits solaires Waterlover en 2017. « *Notre ambition a été de créer une ligne avec un impact le plus réduit possible sur les écosystèmes marins* », explique Caroline Nègre, directrice internationale de la communication scientifique pour Biotherm. Si la base de la formule est biodégradable à 95 %, les filtres solaires ne le sont pas. Pour limiter leur impact, la marque les a, au préalable, testés sur différents organismes aquatiques. « *Nous avons sélectionné les ingrédients et filtres solaires présentant le moins d'impact sur ces écosystèmes* », assure Caroline Nègre.

© Franz Dejon / IISD / Earth Negotiations Bulletin

Le protocole de Nagoya, signé en 2010 au Japon, a créé un cadre juridique autour de l'utilisation des ingrédients naturels.

« Les entreprises cosmétiques utilisent de plus en plus de ressources tirées de la biodiversité, car les consommateurs sont attirés par les ingrédients naturels . »

Virginie d'Enfert, directrice des affaires éco., environnementales à la Fébéa.

AUDREY FRÉEL

SOURCING INGREDIENTS SUSTAINABLY FOR GENERATIONS *

* Un sourcing durable depuis 5 générations

ROBERTET

GROUPE

cosmétiquemag hebdo

Toute l'actualité économique du secteur pour vous, décideurs de la beauté !

30% d'économie !

cosmétiquemag hebdo

COSMÉTIQUE

Les algues, l'or vert du Finistère

Nichée entre la Manche et l'Atlantique, la côte finistérienne abrite une diversité biologique à haute valeur ajoutée. Avec plus de 900 espèces d'algues référencées, elle fait de cette ressource et du savoir-faire associé des atouts différenciants sur le marché mondial. Elle innove avec l'utilisation variée des algénates par exemple, ces polysaccharides obtenus à partir de laminaires ou de fucus, toutes deux des algues brunes. En gelée, billes, ou broyée, cet ingrédient permet une variété de textures appréciées dans les masques et des soins, fabriqués notamment par des acteurs locaux. L'un d'entre eux, le façonnier Lessonia, situé à Saint-Thonan (29), affiche une croissance à deux chiffres (C.A. 2017 : 15 M€). Il ajoutera 8 000 m² à son site, à la rentrée 2018. « *Cet investissement de 4,5 M€ nous permet d'avoir un parc machines qui comptera désormais deux lignes automatiques et six semi-automatiques d'ici à décembre 2018* », précise Christophe Winckler, CEO de Lessonia. Autre exemple, Tech Nature, façonnier en full service de masques, crèmes et lotions sous marque blanche, situé à Dirinon (29) et Le Relecq-Kerhuon (29), annonce la construction d'un bâtiment pour compléter les 8 000 m² de surface de production déjà existants. Vainqueur du prix BPI 2017 sur la croissance, l'entreprise se relève d'un incendie qui avait détruit la majorité de l'outil industriel.

Recherche fondamentale. Fort de ses industries, le Finistère prend aussi part dans la recherche fondamentale avec une station de biologie marine à Roscoff (29). Cette ville portuaire au nord de Morlaix (29), accueille un centre de recherche, rattaché à La Sorbonne et au CNRS. Fondée en 1872, « *la station compte aujourd'hui 129 personnes dont 41 chercheurs répartis en quatre unités de recherche fondamentale et envi-ronnementale en biologie et écologie marine* », détaille Philippe Potin, directeur de recherche CNRS à la station. Spécialisée dans l'étude des écosystèmes marins et des différents types d'algues, leur application concrète fait l'objet d'investissements financiers de plus en plus importants.

AGNÈS ENGLER, EN BRETAGNE

Une usine du façonnier de soins cosmétiques en full service, Tech Nature.

PACKAGING

Qualipac investit dans la galvanoplastie

Quarante ans séparent la première et la nouvelle chaîne de galvanoplastie de l'entreprise à Aurillac (premier employeur privé du Cantal ; C.A. : environ 100 M€). Ce procédé qui permet de métalliser des pièces en plastique avec des propriétés proches du métal est l'une des technologies phare du site industriel de Qualipac (Groupe Pochet ; C.A. : 500 M€), avec l'injection et l'assemblage. La modernisation est la suite d'une série d'investissements à grande échelle menés par la société pour assurer sa performance et sa compétitivité. « *L'ensemble de nos actions sont inscrites dans la durée et cette ligne en est la parfaite illustration* », a déclaré **Irène Gosset, présidente de Pochet**, lors de l'inauguration en présence de Jacques Mezard, ministre de la Cohésion des Territoires. Dix millions d'euros ont été investis dans ce projet qui permet entre autres d'augmenter la capacité de production (100 millions de pièces par an), d'élargir la palette des teintes proposées, d'améliorer la qualité, les conditions de travail ainsi que la performance environnementale. La nouvelle ligne réduit de 20% la consommation d'eau par centimètre carré, de gaz de 50% et les déchets de 10%. Les étapes de fabrication ont aussi été modifiées et le process ne nécessite plus de chrome hexavalent. La prochaine étape aura lieu en 2019, lorsque la chaîne sera raccordée au réseau chaleur bois de la ville d'Aurillac.

SYLVIE VAZ À AURILLAC

BEAUTÉ, LA FILIÈRE BRETONNE

La Bretagne, fief de Groupe Pochet (3 500 salariés), est aussi l'un des tout premiers fournisseurs mondiaux d'ingrédients marins pour la cosmétique. La région compte 6 000 salariés dans la beauté soit un C.A. d'1,8 M€ d'après CBE Capbiotek, centre de transfert de biotechnologies basé à Pennes. 167 entreprises réalisent plus de la moitié de leurs ventes dans la filière. Les entreprises s'organisent autour de cinq pôles de compétitivité. Pôle Mer Bretagne Atlantique (mer), Valorial (agroalimentaire), ImageneÏ/Réseaux (TIC), Atlanpole Biothérapies (santé) et Végépolys (végétal), et trois clusters (Biotrinov, Eco-origin et Bretagne Biosciences).

Reproduction interdite sans l'autorisation de l'éditeur

N° 814 – 18 juin 2018

La Lettre confidentielle

Existe aussi en version numérique

Chaque lundi, découvrez toute l'information business du secteur dans une **lettre premium spécialement conçue pour les décideurs de la beauté.**

Profitez d'informations toujours plus économiques et internationales, de chiffres et d'analyses mais aussi d'exclusivités et de sujets de fond.

Et pour accéder à Cosmétiquemag Hebdo partout et à tout moment, consultez sa **version numérique feuilletable** dès le vendredi matin, avant la parution papier.

Les Alertes e-mail

Pour gagner en réactivité et puisque l'actualité stratégique n'attend pas, recevez, **en avant-première et en temps réel, des alertes e-mail en cas d'informations primordiales.**

Ce service est exclusivement réservé aux abonnés.

Retrouvez l'intégralité de nos offres sur www.cosmetiquemag.fr

STRATÉGIES D'ENTREPRISE ■ FUSIONS-ACQUISITIONS ■ RÉSULTATS ET ANALYSES ■ NOMINATIONS ■ AVIS D'EXPERTS ET INTERVIEWS ■ NOUVEAUTÉS

BULLETIN D'ABONNEMENT

cosmétiquemag hebdo

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :
Cosmétiquemag Hebdo – Service Abonnements
4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex
Tél : +33(0)1 70 37 31 75 – e-mail: abonne@cosmetiquehebdo.fr

ACOS1802

OUI, je m'abonne à Cosmétiquemag Hebdo :

❑ **Offre Privilège 1 an** (45 nos de la Lettre en versions print et numérique + les Alertes e-mail)
685 € (France) **/ 739 €** (Etranger) **soit 30 % d'économie***

❑ **Offre Découverte 6 mois** (23 nos de la Lettre en versions print et numérique + les Alertes e-mail)
360 € (France) **/ 387 €** (Etranger) **soit près de 30 % d'économie***

Mode de règlement :

❑ Chèque bancaire libellé à l'ordre de Link Media Group / Cosmétiquemag Hebdo

❑ Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPAFRPP751

❑ Règlement à réception de facture

❑ Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur *http://abonnement.cosmetiquemag.fr/cosmetiquemag-hebdo.html*

❑ Je souhaite recevoir une facture acquittée

Pour mieux vous connaître :

❑ Marques (N55)
❑ Agents Distributeurs/ Grossistes (N50)
❑ Matières premières (N01)
❑ Packaging (N58)
❑ Maisons de composition (N56)
❑ Autres fournisseurs (N52)

PRÉCISEZ

❑ Points de vente (N)
❑ Siège social/ Groupement (S)
❑ Parfumeries/ Grands magasins (67)
❑ Instituts/ Spas/ Manucurie (75)
❑ Pharmacies/ Parapharmacies (72)
❑ Grande distribution (71)
❑ Distribution autres circuits (76)

❑ VPC/ Vente à domicile/ Internet (N74)
❑ Services (N05)
❑ Agences Pub RP/ Médias (N90)
❑ Etudiants (N82)
❑ Enseignement (N47)
❑ Salons de coiffure (N81)
❑ Autres (N99) .....

Société : .....
Nom : .....
Prénom : .....
Fonction : .....
E-mail : .....
Adresse : .....
.....
Code Postal : .....
Ville : .....
Pays : .....
Tél. : .....
Fax : .....
N° intracommunautaire : ⌊__⌋ ⌊__⌋__⌋__⌋__⌋__⌋__⌋__⌋__⌋__⌋__⌋__⌋__⌋

* Par rapport au prix de vente au numéro. Offre valable jusqu'au 31/12/2018. Prix TTC, TVA 2,10% incluse. Conformément à la loi Informatique et Libertés, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant.

Packaging, le vert lui va de mieux en mieux

Après des années de tâtonnement, les grands donneurs d'ordre montrent la voie pour des packagings plus écologiques. Les efforts des fournisseurs en la matière sont enfin récompensés.

Le plastique recyclé a le vent en poupe. L'année dernière des marques de L'Oréal (Redken, Kiehl's et Pureology) ont commercialisé leurs premiers flacons en plastique recyclé à 100%. Pour La Provençale, la dernière-née du numéro un mondial de la beauté qui devrait démocratiser le bio en GMS, L'Oréal a mis un point d'honneur à proposer des emballages optimisés et le plus recyclable possible. Le spécialiste du naturel, Léa Nature développe sa version à base de canne à sucre pour ses marques Natessance et So'bio ethic. « *Sa limite est la transparence*, confie Gilles Maray, responsable projets emballages du groupe. *Mais il est parfaitement recyclable et surtout bio sourcé.* » À horizon de 2020, le groupe s'engage à ne plus utiliser de plastique issu de la pétrochimie. Chez L'Oréal, c'est le PVC qui est persona non grata depuis le 1er janvier 2018. Afin de rendre les flacons de ses produits encore plus respectueux de la planète, la marque Ren Skincare (Unilever) s'est également engagée avec un flacon dont le plastique est 100% recyclé, dont 20% proviennent de déchets récupérés dans les océans. Ces nouveaux packagings recyclés et recyclables constituent aussi de nouveaux supports de communication pour ces marques qui incitent ainsi leurs consommateurs à mieux trier leurs déchets. Chez Ren, la mention « *Please Recycle* » sera affichée sur les nouveaux packagings ; idem chez La Provençale bio pour laquelle les recommandations de tri de chacun des éléments de l'emballage sont clairement explicitées.

« *Pour certaines marques c'est un véritable avantage concurrentiel* », explique Gilles Maray chez Léa Nature.

Du verre recyclé. « *Dans les briefs, la demande en termes de durabilité et d'impact écologique est omniprésente*, raconte Astrid Dulau-Vuillet, directrice marketing et communication Verescence. *Toutes les grandes maisons s'y mettent.* » À commencer par Guerlain qui a réduit de 62% le poids de verre du pot de sa crème Orchidée Impériale tout en communiquant sur le sujet auprès de ses clients ; selon nos informations, les ventes ont même augmenté. Comme quoi la transparence paie, même dans l'hyper luxe. En témoigne le succès du verre Neo Infini de Verescence. Le fournisseur avait lancé en 2008 son premier verre 100 % issu du recyclage de calcin ménager, mais celui-ci a connu un succès en demi-teinte. En 2015, il propose une nouvelle version plus transparente et brillante qui répond mieux aux codes du luxe. Néo Infini est composé à 90% de verre recyclé et 100 % recyclable. Sa composition comprend 25% de verre recyclé post-consommation, 65% de calcin interne et 10% de matières premières vierges (sable, sodium, calcaire…). Le luxe s'en empare immédiatement à l'image du parfum masculin Bulgari Man Wood Essence (LVMH).

Amélioration continue. Les industriels de l'emballage ont travaillé dur ces dernières années pour proposer des solutions aux marques de la beauté visant à réduire l'impact environnemental de leurs packagings tout en respectant les contraintes du luxe. Ainsi, Verescence planche par exemple sur des cabochons en verre qui ne serait pas fragile ou encore Aptar proposera début 2019 la première pompe cosmétique fabriqué à base de 50% de PP recyclé. Côté distribution, la question se pose aussi. Galeries Lafayette organise sa démarche via son initiative « Go for Good » et sa sélection de produits justes et plus durables. Sont retenues dans l'opération les références dont le packaging intègre plus de 50% de matière recyclée ou biosourcée, les produits rechargeables, ou encore ceux pour lesquels un effort remarquable en termes d'écoconception a été constaté (allègement du poids-volume, recyclabilité, etc.). L'enseigne a également mis à disposition de ses clients une boîte pour déposer les flacons de parfum vides pour être recyclés (au 2e étage des Galeries Lafayette Haussmann). Une initiative qui met en exergue les problèmes de recyclabilité des emballages de la beauté.

CHARLOTTE NATTIER

LES HORS-SÉRIES

cosmétiquemag

-25% pour les abonnés

NOUVEAU !

Spécial Soins (parution avril 2018)

Alors que les ventes globales de soin du visage et du corps- tous circuits- reculent, des poches de croissance existent comme celle de l'offre naturelle. Challengés, les industriels traditionnels du marché et de nouveaux entrants testent des innovations notamment sur la tendance de la personnalisation. Les retailers ne sont pas en reste avec de nouveaux concepts dédiés aux quatre coins de la planète. Au sommaire :

- Les pistes de relance d'un marché en difficulté.
- Panorama chiffré des grandes catégories de produits : les hydratants, l'anti-âge, la minceur, les spécifiques, les soins dermato, cicatrisants, pour peaux ethniques…
- Dossier international : le soin, un style de vie aux USA, les starts up qui montent outre-Atlantique, les dernières innovations au Royaume-Uni…
- Devices, soins personnalisés, no gender, les serums, les crèmes …. Saga des grandes innovations qui ont marqué ces catégories.
- De Oh my cream à Paris, en passant par Scent Library à Shangaï ou Credo aux USA… Les meilleures initiatives retail du soin à suivre.
- Et enfin, quels seront les soins du futur ?

Déjà parus dans la collection :

- Spécial Capillaires (décembre 2017)
- Spécial Distribution (avril 2017)
- Spécial Maquillage (décembre 2016)
- Spécial Ingrédients (avril 2016)

BON DE COMMANDE

Pour commander, photocopiez cette page et retournez-la avec votre règlement à :
Cosmétiquemag – Les hors-séries – 4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France
ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75 – e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr
Ou connectez-vous sur **abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html**

❑ **OUI, je souhaite commander le(s) hors-série(s) de Cosmétiquemag :**

	Tarif unitaire TTC		Nombre d'exemplaires	Montant total
	Normal	Abonnés* (-25 %)		
SPÉCIAL SOINS (avril 2018)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
SPÉCIAL CAPILLAIRES (décembre 2017)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
SPÉCIAL DISTRIBUTION (avril 2017)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
SPÉCIAL MAQUILLAGE (décembre 2016)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
SPÉCIAL INGRÉDIENTS (avril 2016)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
SPÉCIAL DÉVELOPPEMENT DURABLE (décembre 2015)	30 €	22,50 €	..... ex	..... €
			Frais d'expédition en France métropolitaine	**OFFERTS**
			Frais d'expédition hors France métropolitaine ajouter 5 €	..... €
			MONTANT TOTAL DE LA COMMANDE	..... €

ACOS1832

Mode de règlement :

❑ Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Link Media Group / hors-série Cosmétiquemag

❑ Je règle par carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard).
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur ***http://abonnement.cosmetiquemag.fr/hors-series.html***

Merci de bien vouloir compléter vos coordonnées :

Société : ..... Activité : .....

❑ Mlle ❑ Mme ❑ M Nom : ..... Prénom : .....

Fonction : ..... Adresse : .....

.....

Code Postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

Tél. : ..... Fax : ..... E-mail : .....

N° d'abonné(e) : |_____| N° intracommunautaire : |_|_| |_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Dans la limite des stocks disponibles. Votre commande vous sera expédiée après enregistrement de votre règlement. Offre valable jusqu'au 31/12/2018. Prix unitaire TTC (TVA 2,10 %).
Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.
*- 25 % réservés aux abonné(e)s de **cosmétique**mag.

Des packs moins impactants

Le dilemme est de taille, proposer des innovations qui allient efforts en développement durable sans renoncer aux codes du luxe ni aux propriétés inhérentes des packagings de la beauté. Allègement des emballages, matériaux recyclables, réduction du nombre d'éléments, les efforts sont notoires.

Albéa allège son tube

Avec son poids réduit de 33 % par rapport à un tube standard, Thin-Wall muni de la capsule Slim Cap est le plus léger du marché, selon le fournisseur. Grâce à un processus breveté de fabrication de la jupe, Thin-Wall en polyéthylène (PE) permet un allègement considérable de l'épaisseur. En outre, il offre un toucher souple et un taux de restitution de 96 %. La capsule quant à elle en polypropylène (PP) a une tête plate et ses rebords sont conçus pour empêcher à l'eau de stagner. Les deux éléments sont parfaitement recyclables et participent à l'économie circulaire grâce à leur possible revalorisation en PCR (Post Consumer Recycled). Cerise sur le gâteau, ils sont fabriqués dans les usines françaises d'Albéa.

Cosfibel mise sur le monomatériau

Spécialiste du coffret premium, Cosfibel propose une matière dénommée Pulp Tray, une cellulose de bois moulée, séchée et pressée en plusieurs fois pour obtenir la texture désirée. Le concept repose sur une surface recouverte d'une cartelette ou d'un papier FSC rainé dans les angles. À l'intérieur, les cales robustes réalisées dans le même matériau soutiennent la structure du coffret ainsi que le produit qu'il contient. Les impressions sont faites à base d'une encre de soja ou d'eau, les parties sont assemblées par une colle blanche et la fermeture assurée par une simple encoche. Pas de parties métalliques ou plastiques, ce produit monomatériau présente en fin de vie une recyclabilité maximale. Présenté ici pour les spiritueux, il est envisageable en format différent et adapté pour la parfumerie-cosmétique.

Aptar reçycle

Avec Mezzo, son système airless complet, Aptar propose trois niveaux d'écoconception pour le même packaging. Le système classique (en photo) est composé à 100 % en PP, sans métal, ni ressort ni même joint. En monomatériau, donc, il se recycle aisément sans démontage. Le fournisseur lance aussi une version composée à 100% en PIR, une résine post-industrielle issue de ses propres déchets plastiques industriels. Enfin, encore plus vertueuse, une troisième déclinaison contient cette fois 75 % de PIR et 25 % de PCR provenant des filières classiques de recyclage du plastique. Si toutes les fonctionnalités du système initial sont maintenues comme l'airless à piston, une pompe double-valve, un système d'auto-amorçage, un dosage précis et une distribution du produit à 360 degrés, ces deux derniers ne sont disponibles qu'en teintes sombres et noires.

Qualipac revient à l'essentiel

Le fournisseur remporte le prix Luxe Pack in Green Monaco 2018 pour son boîtier maquillage nommé L'essentiel. Ultrafin, léger et recyclable, il est fabriqué en monomatériau biosourcé et résistant. Ce packaging est également modulable car chaque godet peut être remplacé individuellement, simplement et rapidement grâce à un système innovant de recharge. Il a été récompensé pour son impact environnemental réduit, son usage simplifié et nomade.

Arcade Beauty élimine l'aluminium

Des sachets sans alu, c'est possible ! Arcade Beauty a développé un complexe multicouche sans aluminium qui offre une vraie alternative pour une durabilité et une protection identique du produit grâce à ce nouveau matériau métallisé. Il permet, par ailleurs, d'économiser 57 % d'eau par rapport à un complexe base classique et réduit l'empreinte carbone de 22 %. Le sachet peut être plat ou en volume, donc adapté aux marques désireuses de réduire leur empreinte globale.

CHARLOTTE NATTIER

La seconde vie de la PLV

Non seulement la PLV est très gourmande en matériaux, mais elle a aussi mauvaise réputation en termes d'écoconception et surtout de recyclage. Alors les acteurs du marketing point de vente s'organisent pour ne pas rester le mauvais élève du marché de la beauté.

Le bilan de la PLV en France par an c'est 100 000 t de déchets toutes matières. Un chiffre accablant qui pousse l'industrie à travailler pour réduire son impact environnemental. « *Comment agir alors même que l'activité est très éphémère ?* », soulève Shafik Asal, directeur associé d'Eco2 Initiative qui collabore avec Popai (l'Association des Professionnels du Marketing Point de Vente) dans les démarches écoresponsables de ses adhérents. Depuis 2013, un label Eco-Popai met justement en avant les démarches les plus avancées. À ce jour, neuf sociétés sont déjà labellisées (Ideaform, Formes & Sculptures, Sitour, Smurfit Kappa, Chep, Fag France, GPI, Pilotes et Diam) et trois sont en cours (RC Concept, Groupe CPV et STI Group). « *Les démarches qui ont été engagées par des entreprises restent trop souvent dans l'ombre,* raconte Shafik Asal. *Ce standard reconnaît ces démarches et leur donne un cadre.* »

Avantage comparatif. Ce cadre apparaît comme salutaire pour certaines entreprises. D'autres ne l'ont pas attendu et ont pris beaucoup d'avance. Pour Marie-Laure PLV Merchandising, l'écoconception est au cœur de la stratégie de développement. « *Nous avons entamé de longue date une démarche RSE calquée sur la base de l'amélioration continue,* explique Pierre Marand, directeur général. *Il s'agit de mesurer notre impact environnemental à travers un bilan carbone réalisé annuellement, mais surtout nous avons choisi des labels certifiants qui sont des références pour nos clients comme Ecovadis ou encore Carbon Disclosure Project* ».

Avec Bureau Veritas et son label FootPrint Progress, l'entreprise s'est aussi dotée d'un outil d'écoconception unique qui lui permet d'optimiser avec ses clients la conception de leurs mobiliers. Cette stratégie est finalement très porteuse : elle combine d'une part sa motivation à être une entreprise citoyenne, et d'autre part à apporter des éléments d'attractivité pour les clients, à qui il est proposé des solutions de réduction de leur propre impact carbone comme en témoigne Pierre Marand : « *Nous avons clairement gagné du business grâce à nos initiatives en termes de développement durable.* »

Valoriser l'existant. Le travail des prestataires ne s'arrête pas à la conception. Sur les 100000 t de déchets liés à l'activité annuelle, ce sont 400000 modules plastiques qui sont jetés par la distribution sélective alors que plus de la moitié pourrait être démontée et recyclée soit 52 t de plastique récupérable. Forte de ce constat, la société Fieldflex propose par exemple, depuis janvier, un service qui associe merchandising, maintenance et recyclage. « *La PLV éphémère qui a une durée de vie de quelques jours à quelques semaines est un véritable enjeu dans notre politique d'écoconception,* explique Alexandra Chiche, responsable des achats PLV et promotion pour L'Oréal France. *Nous mettons en œuvre de nombreuses initiatives.* » Par exemple, le groupe favorise notamment les modules monomatériaux en carton facilement reçyclable, développe des PLV réutilisables comme les meubles pour produits solaires qui sont récupérés après l'été, réparés, stockés et remis en place l'année suivante. Depuis récemment, le groupe travaille avec ses clients pour supprimer la plupart des éléments ayant un impact défavorable comme les aimants. « *Tous nos fournisseurs sont formés à nos règles d'or, pour les mettre en application dans tous les développements de nouvelles PLV* », souligne Alexandra Chiche. Chez Guerlain, les bâches et affiches publicitaires de la Petite Robe Noire sont transformées en sacs, pochettes et carnets collectors façonnés par une entreprise employant des personnes en situation de handicap. La prise de conscience est partagée.

CHARLOTTE NATTIER

SENSIENT®
COSMETIC TECHNOLOGIES
Laboratory of Beauty

www.sensient-cosmetics.com

L'argan du Petit Olivier

Alors que l'arganier pousse exclusivement dans les zones désertiques du Maroc et d'Algérie, La Phocéenne de Cosmétique s'est installée au cœur de la chaîne de production de l'argan.

Il était important pour nous de contrôler toute la ligne d'approvisionnement de l'argan afin de garantir la qualité de la matière première », déclare Éric Renard, cofondateur de La Phocéenne des Cosmétique porteur du projet de filière argan pour la marque Le Petit Olivier. Experte dans l'extraction de l'huile d'olive dans le Gard, la marque, qui travaillait depuis plusieurs années en collaboration avec les entreprises marocaines locales, « *a voulu aller au-delà*, témoigne Éric Renard. *Nous voulions aussi encadrer le travail des femmes sur place*. Alors que l'arganier ne pousse que dans la région de Souss-Massa-Drâa, au sud-ouest du Maroc, la PME française a choisi le village d'Ounagha proche d'Essaouira, en accord avec la fondation Mohammed VI. Au-delà du contrôle qualité, Le Petit Olivier s'investit dans une démarche de commerce équitable pour protéger autant la ressource que ceux qui l'exploitent.

Le village solaire. En plus du bâtiment qui accueille un atelier de dépulpage et de concassage, Le Petit Olivier participe, avec Intermarché, la fondation Mohammed VI et la région d'Essaouira à un projet humanitaire nommé Village Solaire. « *Ses interlocuteurs sur place nous ont été essentiels pour gérer les dimensions administratives et superviser les travaux de construction* », détaille Éric Renard. Annoncé lors de la COP22, qui s'est tenue à Marrakech en 2016, le projet du village solaire s'est concrétisé en un an. Inaugurées à l'automne 2017, les installations garantissent l'approvisionnement en eau et en électricité des quinze foyers du village. Une station de pompage solaire d'une puissance de 500 W permet de fournir 5 m³ d'eau par jour et le chauffe-eau sanitaire non pressurisé peut alimenter un bain solaire de 300 l et fournir ainsi de l'eau chaude sanitaire. « *Nous voulons désormais aller plus loin et construire une école pour éviter aux enfants de parcourir chaque jour à pied les 8 km qui les séparent de l'établissement scolaire le plus proche* », affirme Éric Renard. Avec un investissement total de 120 000€ pour le projet, Le Petit Olivier améliore les conditions de vie des locaux pour les inciter à rester sur leur territoire et exploiter les ressources de manière durable. « Nous souhaitons mener un projet similaire pour garantir notre approvisionnement en beurre de karité », conclut le fondateur.

Anaïs Engler

À Ounagha, un village à 25 km d'Essaouira, Le Petit Olivier a participé à la création d'un bâtiment de 156 m² qui accueille un atelier de dépulpage et de concassage de noix d'argan. Réalisée à la main, cette activité est gérée par une association agréée et autonome.

Le Petit Olivier s'est engagé à acheter l'huile d'argan produite à partir des amandons pour les douze références de sa gamme de cosmétiques dédiée à ce fruit.

Photos DR

La centrale solaire autonome, installée au sol, permet d'alimenter les foyers et de délivrer l'énergie nécessaire pour diverses petites consommations quotidiennes (recharge, réfrigérateur, télé…).

Le grand four solaire est relié à quinze cuiseurs individuels pour éviter l'utilisation du bois.

La logistique roule pour la RSE

Premiers émetteurs de gaz à effet de serre, le transport routier multiplie les innovations pour limiter son impact environnemental et améliorer les conditions de travail de ses salariés.

Selon le rapport annuel du Centre interprofessionnel technique d'études de la pollution atmosphérique (Citépa), le transport routier reste le premier émetteur de gaz à effet de serre (GES), avec 121 millions de tonnes équivalent CO_2 rejetées en 2016, soit 37% des émissions totales tous secteurs confondus. Il faut préciser que les marchandises représentent 85,8% du transport routier, le reste correspondant à celui des voyageurs. Selon le Citépa, la part du transport routier dans les emissions de GES a augmenté de 10% entre 1990 et 2016, notamment sur la période 1990 et 2005, même si depuis 2010 celle-ci à baisser. Cette amélioration est due aux actions mises en place par les entreprises logistiques pour réduire leur impact environnemental qui se complètent en termes de RSE par des innovations visant à améliorer les conditions de travail de leurs salariés, notamment pour ceux de la manutention qui sont les plus exposés (lire ci-contre).

Un dernier kilomètre plus vertueux. FM Logistic agit sur les trois activités du conditionnement, du stockage et de la distribution. Le groupe travaille pour nombre de grands comptes du secteur des produits cosmétiques et de beauté qui représentent 17% de son chiffre d'affaires de 1,2 Md€. « *Ce secteur se caractérise par un engagement plus fort et plus ancien que d'autres dans le retail, avec de nombreuses marques soucieuses d'améliorer leurs impacts tant d'un point de vue environnemental que sociétal* », remarque Charlotte Migne, directrice du développement durable de FM Logistic. Le groupe se caractérise par le fait qu'il construit lui-même la majorité des plates-formes qu'il exploite (sept en France). Depuis deux ans, celles-ci sont ainsi certifiées Leed-HQE, répondant à des cahiers des charges plus ambitieux en termes de gestion de l'énergie, d'impact environnemental et de confort de travail pour leurs collaborateurs.

La part du transport routier dans les emissions de GES a augmenté de 10 % entre 1990 et 2016, notamment sur la période 1990 et 2005, même si depuis 2010 celle-ci à baisser.

En ce qui concerne la distribution des produits en centre urbain, FM Logistic propose sa solution Citylogin (2) destinée à limiter les nuisances des livraisons en centre-ville (pollution, bruit et congestion du trafic) en créant des entrepôts intermédiaires en proche périphérie et en utilisant de petits utilitaires hybrides ou électriques, voire des vélos (3) pour le dernier kilomètre comme tout récemment dans le centre de Strasbourg par exemple. « *Après plusieurs années d'expérimentation, les grands acteurs de la logistique savent ce qui marche et ce qui ne marche pas. Et ils commencent à déployer les solutions les plus pertinentes. Tel Citylogin qui prend en compte les évolutions de la métropole moderne, des consommateurs ainsi que des nouvelles approches de la supply-chain* », analysait Jean-Luc Jarrin, directeur de JAJL Conseil, lors du dernier prix Stratégies Logistique de l'Innovation Durable qui a notamment distingué FM Logistic. D'abord lancé à Rome dès 2014 pour Sephora puis pour Carrefour, Citylogin s'est rapidement déployé à Milan et Turin, puis à Madrid et Bilbao, Moscou, Varsovie et commence à s'implanter à Paris et Strasbourg. Une solution similaire est utilisée par ID Logistics pour un

Prévenir les TMS

Structures mécaniques articulées, les exosquelettes servent d'assistance au squelette humain pour réaliser des tâches physiques. Depuis quelques années, ils font leur apparition dans l'industrie dont la logistique pour les postes de manutention. ID Logistics teste depuis trois ans des harnais de retour de force sur son nouveau site de Brie-Comte-Robert (77) dédié aux magasins de proximité Carrefour. De son côté, FM Logistic teste depuis deux ans **l'exosquelette Noonee** sur sa plateforme de Château-Thierry

(02). Conçu à l'origine pour l'industrie automobile, ce harnais a fait l'objet d'études d'améliorations en partenariat avec une équipe de l'Université de technologie de Compiègne (60) pour coconcevoir un dispositif d'aide répondant mieux aux spécificités du métier de préparateur de commandes impliquant notamment de nombreux déplacements pour une meilleure prévention des troubles musculo-squelettiques. Un prototype est en cours de réalisation et devrait être testé rapidement. À Château-Thierry, FM Logistic utilise aussi un bras robotisé pour les tâches répétitives des préparations de commande de Beiersdorf.

1

2

3

Photos DR

grand parfumeur français dont les livraisons parisiennes sont assurées, depuis un entrepôt intermédiaire de proche périphérie, par des camionnettes électriques en sachant que les commandes sont conditionnées, non plus dans des cartons, mais dans des bacs en plastique réutilisés à chaque rotation.

Emballage à la demande. Autre solution adoptée pour limiter les transports et les chargements partiels de camion, la mutualisation des livraisons de plusieurs clients ou marques pour une même ville ou zone géographique. Au sein des plateformes logistiques, il est aussi possible de limiter l'impact environnemental des camions de cour qui déplacent les remorques sur le site même, comme va bientôt le faire ID Logistics sur le site de Conforama et sur celui de Carrefour dans le Nord avec des camions 100% électriques. De même que la plupart des grands acteurs du transport renouvellent leur flotte en choisissant des véhicules diesel à la norme Euro VI, alimentés au gaz naturel – GNC ou GNL – (1), voire hybrides ou électriques même si ces derniers ont encore du mal à s'imposer. Mais les ambitions de la Commission européenne visant à réduire de 15% les émissions de GES de 30% dès 2030, pourraient changer la donne comme l'illustrent les récentes commandes d'e-trucks Tesla aux États-Unis, mais aussi en Norvège.

Le conditionnement fait aussi l'objet d'innovations. « *Pour les produits volumineux, hétéroclites mais aussi pour les commandes de petits articles disparates notamment dans l'e-commerce, nous utilisons des solutions de modélisation en 3D des préparations de commande qui permettent de définir le conditionnement optimal permettant de limiter la consommation de carton, sans utiliser de colle ni d'agrafe grâce à un process performant de pliages et de rabats sur-mesure (emballage à la demande). Cette solution permet de réduire les emballages, d'éviter les déperditions de place dans les camions et les vides de chargement, de limiter la casse des produits et donc le SAV* », assure Ludovic Lamaud, directeur général adjoint développement et innovation d'ID Logistics. De même, ID Logistics a lancé, en 2017, un appel à projet pour concevoir une solution d'aide à la réalisation de palettes dites hétérogènes, c'est-à-dire difficile à monter sans perdre de place. « *Nous sommes en train de tester une solution élaborée à base d'algorithmes qui permet de calculer très rapidement la meilleure combinaison possible pour assembler facilement les commandes les plus complexes à réaliser* », poursuit-il. Une nouvelle preuve de la pertinence de la bonne gestion de la data.

FRANÇOIS LECOCQ

Labels, certifications, plus d'informations

Chez les consommateurs, toujours plus informés, plusieurs critères interviennent dans le choix d'un cosmétique. Son rapport qualité-prix, sa certification, qu'elle soit bio, vegan ou encore équitable, mais aussi, et de plus en plus, les engagements sociétaux et environnementaux de la marque.

Contre la cruauté animale

Les labels et autres certifications permettent à l'acheteur de s'assurer que les promesses faites sont respectées. Si tous ne sont pas exemplaires, ils sont, pour ceux qui manquent de temps ou de connaissances, une véritable garantie. Au sujet de la cause animale, l'Union européenne interdit les tests sur animaux dans l'industrie cosmétique et la vente de produits testés sur les animaux à l'intérieur de ses frontières depuis 2013. Plusieurs problèmes persistent toutefois. Tout d'abord, une grande majorité des pays hors UE continue à les autoriser. Une marque peut donc vendre hors UE des produits fabriqués dans un autre pays, notamment vers la Chine où les tests sur animaux sont obligatoires avant la mise sur le marché. Ensuite, il est possible de détourner la loi en faisant tester sur animaux hors UE avant de pratiquer les tests alternatifs (méthodes qui n'utilisent pas les animaux) pour pouvoir les mettre en vente en Europe. Certains produits sont cruelty free, mais les ingrédients qui les composent sont testés. Et enfin, certains produits labellisés appartiennent à des groupes qui ne le sont pas. **Un cosmétique vegan** ne contient aucun ingrédient d'origine animale (lait, cire d'abeille, miel, lanoline, carmin…). **Un cosmétique cruelty free**, quant à lui, n'a pas été testé sur les animaux, ni les ingrédients qui le composent. Un cosmétique vegan n'est pas forcément cruelty free, et inversement. **Leaping bunny, Choose Cruelty Free et IHTK** ne sont, par exemple, « que » cruelty free. **One voice**, quant à lui, est uniquement cruelty free sauf si apparaît une de ses déclinaisons : bio, vegan, non testé sur animaux hors UE et sans exploitation des singes pour la récolte des noix de coco. D'autres labels sont la garantie que les deux critères, vegan et cruelty free, sont respectés : **Vegan, Certified Vegan, Eve et Cruelty Free & Vegan.**

Quid des mentions et revendications ?

Naturel, bio, sans parabènes… Certaines allégations, non soutenues par un label ou une certification, peuvent être purement marketing et n'ont aucune signification réglementaire. Un produit « sans parabène » peut tout à fait contenir un autre conservateur, tout aussi polémique. A contrario, toutes les marques ne peuvent ou ne souhaitent pas obtenir un label, pour des raisons d'investissement en temps ou en argent, mais aussi, parfois, pour des questions éthiques. Or, certains cosmétiques non certifiés peuvent s'avérer plus bio que d'autres qui le sont. **La mention Slow Cosmétique**, association belge de consommateurs militants pour une cosmétique plus saine et plus écologique, se propose de défendre des marques en phase avec les piliers de la Slow Cosmétique, à savoir : une formule écolo et saine, une gamme et une conception intelligentes et un marketing raisonnable. Mais pour se faire sa propre idée, hors cadre réglementé par un label ou une certification, il est impératif de se référer à la liste INCI.

mentions, toujours

Labels bio

Il existe un nombre considérable de labels prônant le bio, et derrière chacun d'eux, un cahier des charges garantissant un pourcentage d'ingrédients bio minimum tout à fait variable. En sont normalement exempts les ingrédients polémiques (parfums et colorants synthétiques, conservateurs tels que parabènes ou phénoxyéthanol), issus de la pétrochimie (paraffines, PEG, -propyl, -alkyl, etc.), silicones et dérivés siliconés, parfois même les OGM. Pour connaître les critères exacts et dans le détail, il est nécessaire de consulter leur cahier des charges. Par ailleurs, une marque peut être bio et le groupe auquel elle appartient être absolument pas green, si tant est qu'elle correspond au cahier des charges. Les labels officiels français **(AB)** et **européen** du bio interdisent les pesticides et engrais chimiques de synthèse, les produits transformés contiennent au moins 95 % d'ingrédients bio. D'autres labels, privés, ajoutent des critères plus rigoureux : comme **Demeter** qui utilise les principes de l'agriculture biodynamique pour des produits cultivés sur le territoire français, interdit la mixité et les traces d'OGM, etc. Dans le secteur exclusivement cosmétique, **Cosmos Natural** et **Cosmos Organic** sont les nouveaux labels correspondant au cahier des charges Cosmos, fondé par **Cosmébio, BDIH** (label bio allemand), **Ecocert Greenlife SAS, ICEA** (Italie) et **Soil Association** (label bio britannique) dans le but d'harmoniser les garanties des labels bio à l'international. Plus strict, il est utilisé depuis début 2017. Il reprend les principes du référentiel Ecocert et doit impérativement contenir 95 à 100 % d'ingrédients naturels, 95 à 100 % de bio sur les ingrédients végétaux et au maximum 5 % d'ingrédients approuvés dans une liste restrictive. Le total des composants bio (eau comprise) est passé de 10 à 20 %. Et seuls les ingrédients biodégradables sont acceptés. **Natrue** est le premier label international à but non lucratif qui définit la cosmétique naturelle et bio. Crée en 2008 en Allemagne par les pionniers de la cosmétique naturelle en Europe (Weleda, Dr. Hauschka, Logona, Lavera...), il impose des ingrédients naturels et bio de haute qualité via trois niveaux de certification, du plus ou moins stricts : cosmétiques biologiques, naturels en partie bio et naturels.

Engagement sociétal et environnemental

Certaines marques dépassent les critères du bio et inscrivent des aspects sociaux forts dans leur charte éthique. C'est le cas de **Nature et Progrès, Bio Cohérence** ou encore **Bio Partenaire**, marques privées qui dispensent leur propre label solidaire et/ou équitable. Elles interdisent la mixité bio et non bio, les traces d'OGM et l'huile de palme (même bio). Elles fédèrent agriculteurs et consommateurs et englobent les domaines économiques et sociaux, en France et/ou dans les pays du Sud. La RSE (responsabilité sociétale des entreprises) est également au coeur des préoccupations des entreprises. Elle propose de prendre en compte les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques dans leurs activités. Elle a donné naissance à la norme **ISO 26000** qui définit comment elles peuvent et doivent contribuer au développement durable. Elle n'est pas certifiable, mais présente des lignes directrices pour toute organisation cherchant à assumer la responsabilité des impacts de ses décisions et activités. Elle peut ainsi donner lieu à des évaluations **(AFAQ 26000 ou Vigeo 26000)** ou à une labellisation. Le label **LUCIE,** par exemple, se base sur la norme ISO 26000 : l'entreprise prend des engagements de progrès en matière de RSE vérifiés tous les 18 mois pour que le label soit décerné, puis maintenu. La certification **B Corp,** quant à elle, est une certification octroyée aux sociétés commerciales répondant à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance ainsi que de transparence envers le public. Expanscience (Mustela), qui vient de l'obtenir, devient le premier laboratoire pharmaceutique et dermo-cosmétique au monde certifié.

MARIE GUERRE

« L'écologie, c'est miser sur l'égalité et la liberté »

© Quan N'guyen

Le seul projet écologique que l'on nous propose est celui de l'auto-limite. Or cette vision de l'écologie trop individualiste n'intéresse personne car c'est ensemble que les millennials veulent sauver la planète, nous explique **Vincent Cespedes, philosophe, essayiste et compositeur.**

Nous existons à crédit près de la moitié de l'année, creusant une dette écologique qui hypothèque l'avenir des générations futures. Est-ce la fin de la société hypermoderne ?
Vincent Cespedes : L'individu hyperconsommateur, hypercompétiteur et en conflit avec l'altérité, défini dans la société « hypermoderne » n'existe plus en 2018. Notre monde est devenu cybermoderne. Un changement de paradigme qui affecte tous les pans de nos vies et nous oblige à repenser et à réinventer notre organisation humaine. La société individualiste telle que la génération X a connu a fait place à une société du partage. C'est plus que du communautarisme, c'est une forme nouvelle d'organisation où l'individu construit son identité grâce à sa cyber-communauté. Nous avons affaire à des tribus toujours en mouvement dans un monde irréel.

Quelle est la place de l'individu dans cette nouvelle forme d'organisation ?
V.C.: C'est une révolution dans la construction du « moi ». Même si elle est assignée à résidence, immobile devant son portable, la génération Z n'est plus assignée à identité. Cet égo-système des « moi » connectés fait le « moi » de chacun. Dis-moi avec qui tu te lies et tu partages et je te dirai qui tu es. Résultat : on est dans une société de plus en plus translucide, apparemment transparente, mais dont on ne connaît pas les contours. Chacun devient un co-enzyme de digestion pour aider ses cyberamis à digérer la vie qu'ils affichent. Nous ne sommes pas dans le virtuel, mais dans le transréel, un mélange entre la réalité et le virtuel. Or, dans ce bras de fer, le danger est que le virtuel devienne plus savoureux que le réel. C'est ce que j'appellerai le « Deep Curse » ou la profonde malédiction. C'est ça, le plus grand danger du XXIe siècle pour la subjectivité humaine.

Avec le départ fracassant de Nicolas Hulot, la valse des ministres continue: Pourquoi l'écologie est un échec ?
V.C. : Alors que nous sommes désormais confrontés à la finitude de bon nombre de ressources naturelles, le seul projet écologique que l'on nous propose est celui de l'auto-limite. « Économisons par des gestes simples la nature et pensons aux prochaines générations. » Or cette vision de l'écologie n'intéresse personne parce qu'on est resté dans le discours individualiste, sans réussir à faire de l'écologie une pensée politique commune. « Le monde est exploitable, mais il faut s'auto-limiter », voilà en résumé le discours que l'on nous a tenu. Or, ce discours n'est pas mobilisateur. Mais bonne nouvelle ! La forme d'intelligence connective à laquelle on assiste grâce aux réseaux sociaux induit, particulièrement chez les jeunes, un souci écologique bien plus fort et bien plus mobilisateur, car il ne s'agit plus de sauver la planète seul dans son coin en économisant les ressources par des éco-gestes, mais d'être attentif ensemble et de s'appuyer sur des démarches communes innovantes.

On sort petit à petit de l'écologie « à la Nicolas Hulot ».
V.C. : Cette nouvelle approche a deux conséquences. D'abord, elle est plus intelligente parce qu'elle est le fruit d'une pensée collective et plus innovante parce que la notion de ville, de pays n'existant plus, on a connaissance des expériences et des avancées technologiques du monde entier. Mais surtout, cet abord de l'écologie permet d'être plus efficace politiquement. Au-delà des démarches individualistes qu'elles impliquaient, les politiques écologiques ont échoué parce que ce sont les experts qui parlaient au peuple, sous la forme d'un discours culpabilisateur. La nouveauté que l'on commence à percevoir, c'est cette envie collective de faire bouger les choses. Et l'on constate que la « base » a les moyens technologiques de s'organiser pour faire remonter vers le haut ses revendications. La marche pour le climat du 8 septembre dernier est la traduction de cette volonté. Désormais, le mouvement est totalement inversé. C'est une révolution politique qui est en train de naître. On passe d'une écologie psychologi-

> Cette vision (actuelle) de l'écologie n'intéresse personne parce qu'on est resté dans le discours individualiste, sans réussir à faire de l'écologie une pensée politique commune.

la fraternité pour avancer

© Adobe Stock

sante et moralisatrice à une écologie politique et cybermoderne connectée avec le peuple qui grâce aux réseaux sociaux peut interpeller directement les politiques et devenir elle-même socialement efficiente.

Vous semblez dire qu'il se prépare un « printemps écologique » ?

V.C. : Oui, c'est certain. Car les jeunes commencent déjà à peser dans les décisions. Les conséquences pour les marques risquent d'être violentes, une sorte de boycott fulgurant, très difficile à contrôler. C'est ce que nous constatons avec Danone au Maroc pour la filière du lait. Du jour au lendemain, des filières peuvent, sous le poids du bad buzz, s'écrouler d'autant qu'elles ne sont pas politiquement contrôlées. Petit à petit, un système plus organisé va se mettre en place. On ne dessine pas encore les contours de cette nouvelle organisation écologique cybermoderne, mais elle va très vite prendre forme. Concrètement, les changements vont puiser leurs sources dans des modèles alternatifs qui existent déjà, mais qui vont petit à petit s'expérimenter sur des bases de partages et de cybermodernité.

Il s'annonce déjà une révolution de la fraternité dont la crise des migrants marque, de façon encore symbolique, le point de départ.

Quels changements pointent à l'horizon ?

V.C.: On va être obligé de construire d'autres villes, plus modernes et plus propres. Il faudra mettre notre intelligence collective au service de chacun. Autre changement : les citoyens vont vouloir parler pour leur quartier et pour leur ville. Aujourd'hui, le système décisionnaire coupe les citoyens du débat, mais on va aller de plus en plus vers une démocratie représentative et participative. C'est par une révolution fraternelle que l'on va régler les problèmes d'écologie, parce que nous sommes tous interdépendants et que l'écologie c'est miser sur la fraternité pour avancer sur les terrains de l'égalité et de la liberté. On respire le même air, on va donc agir en conséquence pour que chacun puisse en profiter et à parts égales.

> Les politiques écologiques ont échoué parce que ce sont les experts qui parlaient au peuple, sous la forme d'un discours culpabilisateur.

PROPOS RECUEILLIS PAR DANIÈLE LICATA

Givaudan sur la route du patchouli

Parmi les principaux utilisateurs d'huile essentielle de patchouli, la maison suisse a mis en place un circuit de production, ainsi que de collecte éthique et durable sur l'île de Sulawesi.

Rare sont les plantes à parfum attachées aussi exclusivement à un terroir que le pogostemon cablin. L'Indonésie produit 95% de l'huile essentielle de patchouli et 80% de cette production vient de l'île de Sulawesi, à 600 km au nord-est de Bali. Givaudan se concentre sur cette zone où un réseau de collectes auprès de milliers de petits producteurs a été mis en place dès 2013. La plante, baptisée nilam par les habitants, est coupée à ras puis suspendue pour le séchage, 3 ou 4 jours ; elle est ensuite tronçonnée, feuilles et tiges confondues (le patchoulol, 40% de l'huile essentielle, est très présent dans celles-ci), pour entrer dans l'alambic. C'est donc l'huile essentielle qui est récupérée et non la biomasse. « *Nous disposons de trois points de collecte sur Sulawesi, où a lieu un premier contrôle qualité. La totalité de la production est expédiée à Medan* (île de Sumatra) – où est pratiquée la filtration, la décoloration et la communellisation – *puis vers les sites Givaudan un peu partout à travers le monde* », précise Olivier Fallet, directeur des approvisionnements de la maison suisse.

Les plants de patchouli sont plantés à la saison des pluies (décembre-janvier) et récoltés à maturité environ 6 à 7 mois plus tard.

Étendre les formations. L'originalité du projet est que Givaudan a investi dans la construction d'un centre de formation à Katoi, équipe d'unités de distillation modèle et dans lesquels les agriculteurs et distillateurs ont reçu des formations techniques dès 2014. À partir de 2017, la Fondation Givaudan a passé un contrat avec l'ONG Swisscontact avec l'idée d'étendre ces formations à un plus grand nombre de bénéficiaires. En plus d'offrir des conseils techniques sur la culture du patchouli et sa distillation, l'objectif est d'éduquer les producteurs et leurs familles à l'importance d'une bonne nutrition. Depuis 2013, les choses ont bien changé. En plus d'une augmentation des rendements et de la qualité, Givaudan a constaté une diminution de la quantité de bois nécessaire pour distiller (environ 30%) et une baisse de la mortalité des boutures. « *Ce système nous a permis d'anticiper les variations de production et également de stimuler la production si nécessaire. Par exemple, lorsqu'on constate que le prix payé au paysan est insuffisant, nous lui versons une prime pour éviter qu'il n'abandonne son champ* », ajoute Olivier Fallet. Et le patchouli « qualité indonésienne » ? Un parfum à lui tout seul, avec ses magnifiques notes camphrées, terreuses et boisées.

Lionel Paillès

Cette plante tropicale touffue, qui appartient à la famille de la menthe, mesure un mètre de haut à maturité.

Givaudan a déjà accueilli un millier de petits paysans dans son centre de formation pour leur transmettre les secrets de la culture du patchouli.

Tout est bon dans le patchouli : la feuille bien sûr, mais aussi la tige où se loge une grande quantité de patchoulol.

Photos DR

Des métiers trop confidentiels

Face aux enjeux environnementaux et aux attentes des consommateurs, les nouvelles pratiques de responsabilité et de durabilité rythment le quotidien des entreprises et s'inscrivent désormais dans leur stratégie. Un univers professionnel inédit émerge avec à la clé des métiers innovants. Mais des opportunités de carrières que l'on ne trouve pas partout.

A tous les ingénieurs et gestionnaires de projets, aux expériences réussies au sein de grandes structures, aux compétences digitales et informatiques, aux aptitudes à gérer la diversité et à convaincre pour mieux faire passer ses idées… le poste de responsable RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise) ouvert par la Maison Hermès, est pour vous. « Étonnant », car il existe peu d'offres d'emploi autour de la RSE publiées sur les jobboards. « *Le recrutement dans ce domaine reste encore très confidentiel et on y accède essentiellement par mobilité interne* », explique Sylvia Di Pasquale rédactrice en chef chez Cadremploi. Ces nouveaux métiers, nés en 2002, à l'issue de l'instauration de la loi NRE (Nouvelles Régulations Économiques) en France, sont apparus dans toutes les entreprises du CAC 40. « *Contraintes de rédiger un rapport sur leurs actions en faveur de l'environnement, on a vu émerger des nouveaux postes, créés sur le tas* », poursuit Martin Richer, fondateur de Management & RSE et responsable du pôle Entreprise Travail & Emploi de Terra Nova. Mais depuis dix ans, face à l'ampleur des transformations, le profil de Madame et Monsieur RSE changent. Il évolue. Leur formation se transforme et leurs pratiques s'adaptent aux contraintes des marchés. Du coup, dans les grands groupes, le recrutement s'organise et se structure. « *La Maison Guerlain inscrit le développement durable dans sa stratégie d'entreprise depuis 2007 via une direction dédiée et un comité de pilotage de 18 personnes représentant l'ensemble des métiers de maison* », lance fièrement Sandrine Sommer, directrice développement durable et RSE chez Guerlain. En revanche, pour ce qui est des PME soumises à aucune obligation légale, c'est une autre histoire. « *Elles ont encore du mal à s'engager dans une démarche RSE. Preuve : si 100 % des entreprises du CAC40 ont une personne au moins en charge, ce taux baisse à 46 % dans les ETI et n'atteint que 19 % dans les PME* », constatent les auteurs de l'étude « Panorama des acteurs de la transformation » réalisée par l'Orse (Observatoire de la RSE) et le cabinet Des enjeux et des Hommes avec le soutien de Bpifrance, en juin.

Trois Freins

- **Le manque de moyens** humains et financiers
- **L'incompréhension** dans l'entreprise de ce qu'est la RSE
- **Un champ d'expertises** trop large pour parvenir à être compétent sur tous les sujets

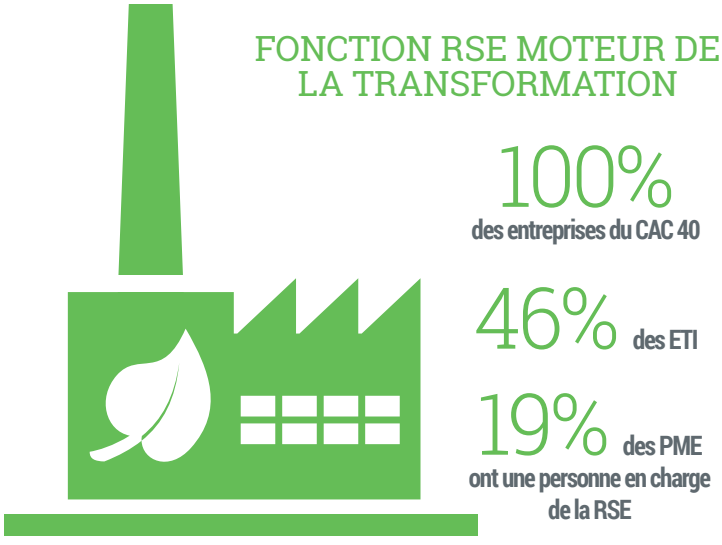
Révolutionner la culture de l'entreprise. Pourtant, l'impact d'une véritable démarche RSE pour l'entreprise n'est plus à prouver, pour se démarquer de ses concurrents, pour innover, pour réduire ses risques et pour capter de nouveaux marchés. « *Car contrairement aux idées reçues, elle n'est pas un totem, ni un précepte inaccessible, mais un véritable parcours de progrès* », insiste le docteur Philippe Rodet spécialiste depuis dix ans du stress et de la bienveillance au travail, une démarche de santé au travail qui s'inscrit dans l'engagement social et sociétal de l'entreprise. Reste que les trois lettres « R », « S », « E » continuent de susciter des zones d'ombres car mal perçues par bon nombre de dirigeants qui ne voient pas clairement ce qui se cache derrière. « *Pour les entrepreneurs, la RSE est le plus souvent synonyme de développement durable, qui se limite à éteindre les lumières, trier et recycler les déchets* », explique Gontran Lejeune, ex-président du Centre des Jeunes Dirigeants. Et de poursuivre : *Les PME qui ont adopté la démarche responsable, souvent poussées par les grands groupes attentifs à leurs fournisseurs, ont dû créer une fonction dédiée sans même en définir les contours.* »
Alors, véritable stratégie d'engagement ou fonction « vitrine » ? Pour Sylvia Di Pasquale,

© Adobe Stock

la réponse se trouve dans le détail des missions. Car si le rôle de la RSE n'est pas clairement et universellement défini, dans la pratique, certaines missions sont essentielles.

Une profession aux valeurs « nobles ». La première, consiste à évaluer pour dresser un diagnostic. « *Pour développer une politique RSE adaptée aux besoins de l'entreprise, il faut pouvoir en mesurer les impacts sur l'activité, les communautés affectées, les parties prenantes et évaluer d'une année sur l'autre les progrès effectués. Cela permet à la fois de savoir où l'en on est, mais aussi le chemin qu'il reste à parcourir* », explique Vincent Poirel, responsable égalité des chances et RSE chez PageGroup. Evaluer est également fondamental pour pouvoir communiquer ses résultats aux différentes parties prenantes. « *Aujourd'hui, les consommateurs réclament plus d'informations sur le bilan environnemental des produits ou des services qu'ils consomment. Pour disposer de ces informations et pour les leur transmettre, il faut d'abord les mesurer sérieusement* », poursuit Amaury Simon, président du groupe groupe SGIV et membre actif du Centre des Jeunes Dirigeants. Mais la mission ne s'arrête pas là. « *Il s'agit aussi de mobiliser les parties prenantes. Et pour y parvenir, il faut faire preuve de pédagogie, une compétence essentielle* », explique Sandrine Sommer. *Car sans le "GO" de la direction Guerlain nous n'aurions pas pu mettre en place une stratégie aussi aboutie.* »
En effet, « *il est prouvé que les entreprises qui mènent une politique RSE efficace sont celles dont les dirigeants s'engagent sur les questions de responsabilité sociale et sociétale et développement durable* », confirme Vincent Poirel. Reste ensuite à impliquer salariés et fournisseurs. Et c'est prouvé, les actions les plus efficaces sont celles qui s'intègrent pleinement au business model de l'entreprise, celles qui mettent les préoccupations sociales et environnementales au cœur des métiers de l'entreprise. Cette vision globale, c'est aussi celle des risques que subit l'entreprise : savoir où sont ses fragilités pour orienter son modèle de développement pour l'avenir. Cela implique donc pour un responsable RSE d'être au centre des décisions prises par l'entreprise, d'être un véritable guide, un garde-fou, capable d'orienter les choix et de peser sur les décisions.

DANIÈLE LICATA



Source. Sondage RSE & Gouvernance : panorama des acteurs de la transformation réalisé par l'Orse (observatoire de la RSE) et le cabinet Des Enjeux et des Hommes avec le soutien de bpifrance en juin.

cosmétiquemag

Le magazine référence du secteur de la beauté

Business ■ International ■ Décryptages et analyses ■ Tendances…

Retrouvez l'intégralité de nos offres sur www.cosmetiquemag.fr

LE MAGAZINE	LES HORS-SÉRIES	LE SITE COSMETIQUEMAG.FR	L'APPLI COSMÉTIQUEMAG
En versions print + numérique	En version print	En accès illimité	Disponible dans l'App Store · DISPONIBLE SUR Google play

BULLETIN D'ABONNEMENT
cosmétiquemag

À photocopier et à retourner accompagné de votre règlement à :
Cosmétiquemag – Service Abonnements
4 rue de Mouchy – 60438 Noailles Cedex – France ou par Tél. : +33 (0)1 70 37 31 75
e-mail : abonne@cosmetiquemag.fr – www.cosmetiquemag.fr

OUI, je m'abonne à Cosmétiquemag pour 1 an :

❑ **Formule Premium** – 11 nos du magazine en versions print et numérique + 2 hors-séries en version print + le site en accès illimité + l'appli : **175 €** au lieu de ~~281 €~~*, soit plus de **35 % d'économie**.

❑ **Formule Intégrale** (Formule Premium sans les hors-séries) : **135 €** au lieu de ~~221 €~~*, soit plus de **35 % d'économie**.

Mode de règlement :

❑ Chèque bancaire libellé à l'ordre de : Link Media Group / Cosmétiquemag

❑ Virement bancaire sur le compte Caisse d'Épargne
Link Media Group Abonnement Cosmétiquemag
IBAN : FR76 1751 5900 0008 0118 3160 274 – BIC : CEPAFRPP751

❑ Règlement à réception de facture

❑ Carte bancaire (CB, Visa, Eurocard, Mastercard)
Pour tout règlement par carte bancaire, merci de vous rendre sur *http://abonnement.cosmetiquemag.fr/abonnements.html*

❑ Je souhaite recevoir une facture acquittée
N° intracommunautaire : ❑❑ ❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑

Pour mieux vous connaître : **ACOS1802**

PRÉCISEZ

- ❑ Marques (N55)
- ❑ Agents Distributeurs/Grossistes (N50)
- ❑ Matières premières (N01)
- ❑ Packaging (N58)
- ❑ Maisons de composition (N56)
- ❑ Autres fournisseurs (N52)
- ❑ Points de vente (N)
- ❑ Siège social/Groupement (S)
- ➤❑ Parfumeries/Grands magasins (67)
- ➤❑ Grande distribution (71)
- ➤❑ Pharmacies/Parapharmacies (72)
- ➤❑ Instituts/Spas/Manucurie (75)
- ➤❑ Distribution autres circuits (76)
- ❑ VPC/Vente à domicile/Internet (N74)
- ❑ Services (N05)
- ❑ Agences Pub-RP/Médias (N90)
- ❑ Etudiants (N82)
- ❑ Enseignement (N47)
- ❑ Salons de Coiffure (N81)
- ❑ Autres (N99) : .....

Société : .....
Nom : .....
Prénom : .....
Fonction : .....
E-mail : .....
Adresse : .....
.....
Code Postal : .....
Ville : .....
Pays : .....
Tél. : .....
Fax : .....

* Prix de vente au numéro. Tarifs TTC (TVA : 2,1% sur l'abonnement). Tarifs réservés à la France Métropolitaine, pour l'étranger et les DOM-TOM : nous consulter. Conformément à loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées. Offre valable jusqu'au 31/12/2018. Link Media Group – RCS Paris 828 986 158 – 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré 75008 Paris. Si vous êtes abonné(e) et que vous souhaitez ajouter l'accès à l'appli dans votre formule d'abonnement, contactez notre Service Abonnements au + 33(0)1 70 37 31 75 ou par mail : abonne@cosmetiquemag.fr

PACKAGING

Albéa s'attaque aux plastiques

Le groupe a signé le New Plastics Economy Global Commitment d'Ellen MacArthur. Cela l'engage à rendre 100% de ses emballages plastiques réutilisables ou recyclables, d'utiliser 10% de plastique recyclé dans ses emballages, de prendre des mesures pour supprimer les emballages non indispensables ou pouvant être problématiques et mettre en place des systèmes de réutilisation de ceux-ci quand cela est pertinent, d'ici à 2025.

MERCHANDISING

Le bio en vrac

DR

CoZie, marque de cosmétiques bio créée en 2017 par Emeric Baracat, Louise Salvati et Arnaud Lancelot a imaginé un distributeur de crèmes visage et mains, de déodorant et de lait pour le corps en vrac. Cette DoZeuse est pour l'instant dans quatre magasins spécialisés bio dont DayByDay à Paris. Le procédé qui a nécessité une longue phase d'étude et de prototypage, ne serait-ce pour respecter la réglementation cosmétique, les normes d'hygiène et de traçabilité, a été breveté. Les produits sont livrés aux magasins dans des poches hermétiques et souples sans risques de contamination. Le procédé mécanique permet de verser à la demande la dose au choix (30, 50 ou 100 ml). La DoZeuse est connectée à Internet. Les infos sur chaque produit vendu alimentent une base de données et permettent ainsi une traçabilité.

LABEL

Ils rejoignent Peta

Le groupe Eugène Perma qui propose déjà des capillaires bio, végan Naturanove en GMS, a reçu le label Crelty Free par la Peta. Les cosmétiques Eugène Perma arboreront donc dès 2019 le célèbre lapin aux oreilles roses, logo Cruelty Free Peta. Autre marque de GMS à avoir obtenu ce label : Dove (Unilever).

PRESTATAIRES

Schwan Cosmetics mise gros sur le développement durable

© Christian Nielinger

L'objectif est ambitieux, mais assumé. « *Nous souhaitons devenir le fabricant de cosmétiques le plus durable au monde* », s'engage **Dagmar Chlosta, la Chief Market Officer (CMO) de Schwan Cosmetics.** Pour atteindre ce but, le leader mondial des crayons cosmétiques a mis au point de nouveaux produits plus respectueux de l'environnement. Sa ligne « vegan rebel » propose plus d'une centaine de formules qui ne comprennent aucun ingrédient d'origine animale. Plus d'une cinquantaine de formules halal sont également commercialisées par le groupe familial allemand. Les crayons de la gamme « all you need is less » comportent, eux, au maximum dix ingrédients. « *Mais nous souhaitons aller plus loin en retravaillant nos packagings*, souligne Dagmar Chlosta. *L'Union européenne a déjà interdit la commercialisation des pailles et des couverts en plastique et il est tout à fait possible qu'elle réglemente prochainement l'utilisation des emballages plastiques dont notre ndustrie est très dépendante. Et puis nous devons répondre aux attentes des consommateurs qui veulent acheter des produits durables.* »
Schwan Cosmetics a déjà lancé une nouvelle gamme de crayons en bois, baptisée « all about wood ». Mais la firme bavaroise veut aller plus loin. Ses ingénieurs testent aujourd'hui de nombreux matériaux comme le bambou et la canne à sucre pour trouver celui qui sera capable de remplacer le plastique. « *Je pourrais vous parler pendant des heures de durabilité*, vante Dagmar Chlosta. *C'est un sujet tellement important…* »

LE CHIFFRE

97%
DES FRANÇAIS

se disent prêts à boycotter les produits ou services d'entreprises ayant des pratiques sociales ou environnementales destructrices (étude Denjean & Associés avec l'institut GoudLink auprès de 1 000 personnes interrogées fin janvier 2018).

PARFUM

Une seconde vie pour les déchets

« I'm Trash, Les Fleurs du Déchet » d'État Libre d'Orange n'est pas un parfum comme les autres. Il a été réalisé avec des déchets de l'industrie de la parfumerie. Le nez Daniela Andrier (Givaudan) s'est prêté à l'exercice. Résultat : une fragrance aux notes florales et fruitées légèrement boisées. L'agence Ogilvy Paris a aussi participé au développement de ce parfum qui a fait l'objet d'une campagne d'affichage dans les rues parisiennes et un GIF sur les réseaux sociaux. En vente (85 €, 50 ml ; 130 €, 100 ml) sur le site marchand et à la boutique d'État Libre d'Orange à Paris et chez Selfridges à Londres.

中国美妆小镇
BEAUTÉVILLE

Au cœur d'une zone économique privilégiée près de Shanghai, BEAUTEVILLE accueille les acteurs de l'industrie cosmétique, des marques aux fabricants, et facilite leur accès aux marchés chinois.
De la culture des matières premières à la force de vente, le site est doté d'une palette complète de savoir-faire nécessaire à l'industrie.
Nous mettons à profit nos expertises sur des marchés et des réglementations locales pour vous accompagner dans votre développement sur place, tout en maîtrisant les risques.

Kris FANG 33(0)668108953 kris@cbiccorp.com