



Les trésors de beauté de la France

Dans nos régions, on trouve de nombreux actifs intéressants en cosmétique. Un ancrage local de plus en plus utilisé par les marques car il séduit et rassure les consommateurs.

Il n'est pas inutile d'aller au fin fond de la forêt tropicale pour trouver des actifs cosmétiques puissants. La faune et la flore françaises regorgent de pépites. C'est ce qu'a constaté Laure-Anne de Tastes en créant la marque Cultiv dans le cadre d'un projet d'intraprenariat au sein de la coopérative agricole InVivo. « Nous avons recruté une chimiste qui nous a fait un panorama de l'ensemble des actifs présents dans les fruits, les légumes et les céréales françaises. Nous ne nous attendions pas à une telle richesse, se souvient celle qui est aujourd'hui directrice de Cultiv. Nous avons choisi de nous focaliser sur la betterave, aux multiples vertus que l'on retrouve dans l'ensemble de nos produits, les épinards, la chicorée et le melon. » Lancée en 2020, Cultiv est vendue dans des parfumeries Nocibé et chez Bio&Co, l'enseigne bio d'InVivo. Avec cette marque, le groupe coopératif explore une nouvelle piste pour valoriser les productions agricoles françaises. Et il y a du potentiel.

Ces dernières années, les consommateurs sont devenus de plus en plus inquiets quant à la composition des cosmétiques. Les ingrédients naturels les rassurent, les produits locaux aussi. Ils sont également nombreux à désirer consommer français. En alimentaire, selon Kantar, ils sont 42 % à déclarer vouloir à l'avenir acheter des produits d'origine France plus souvent. Idem en cosmétique. « Parmi les connaisseurs

LE CONTEXTE

- **Les consommateurs sont de plus en plus nombreux** à vouloir acheter des produits français et locaux, y compris en cosmétique.
- **Les ingrédients issus de produits alimentaires** les rassurent quant à la composition des produits.
- **Grandes marques et PME de l'hygiène-beauté s'engagent** auprès de producteurs locaux.

42%
des Français disent vouloir à l'avenir acheter plus souvent des produits alimentaires d'origine France

44%
des connaisseurs du logo Made in France pensent qu'il est important de le trouver sur les produits d'hygiène corporelle

Source : Kantar

du logo Made in France, 44 % pensent qu'il est important sur les produits d'hygiène corporelle (gels douche, savons) », note Anaïs Dupuy, experte hygiène-beauté de Kantar. Dans ce contexte, les ingrédients issus de l'environnement de l'Hexagone et des territoires d'Outre-mer intéressent de plus en plus les marques.

Cultures dès les années 70

Ce mouvement, qui n'est pas nouveau, s'est intensifié ces dernières années. Parmi les pionniers, citons Yves Rocher, qui utilise plus de 250 ingrédients d'origine végétale. Sur ses terres natales à La Gacilly en Bretagne, la marque possède 60 hectares de champs où sont cultivées huit plantes médicinales pour ses gammes phares. « La matricaire, le calendula et la camomille dès la fin des années 70. Dans les années 80, il y a eu l'arnica, puis le bleuet dans les années 90. Plus récemment, ont été ajoutées la ficoïde glaciale et l'edulis. En 2020, nous avons commencé la menthe poivrée », détaille Cécile L'Haridon, responsable du service agronomie d'Yves Rocher. En tout, les plantes cultivées en bio par l'entreprise entrent dans la composition d'un tiers de ses cosmétiques.

Les marques de luxe suivent aujourd'hui le sillon tracé. Ainsi, en 2016, Clarins a acheté un domaine dans les Alpes, où sont étudiées 18 plantes qui poussent selon les critères d'une culture biologique. Par ailleurs, la marque, qui utilise des extraits végétaux issus de plus

MONOI DE TAHITI
Lovea
Capillaires Monoï et Karité

ALGUES DE BRETAGNE
Diadermine
Soin Lift+ Algo rétinol

EAU THERMALE DE ROCHEFORT
La Source
Sérum anti-âge

FLEURS DE CERISIER D'ARDECHE
Corine de Farme
Gel nettoyant intime

ABRICOTS DU ROUSSILLON
Gorgée de Soleil
Shampooing douceur brillance

SAVON DE MARSEILLE
Maître Augustin
Savon exfoliant bio

HUILE D'OLIVE BIO AOC PROVENCE
La Provençale bio
La Crème rose de Jouvence

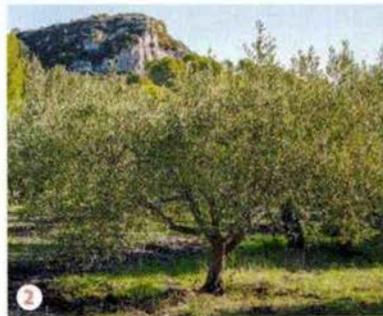
Quelques exemples de produits mettant en avant des ingrédients locaux lancés en GMS depuis un an.

Les marques se mettent à l'agriculture...

Depuis la fin des années 70, Yves Rocher cultive des plantes entrant dans ses cosmétiques sur ses terres bretonnes de La Gacilly (56). Aujourd'hui, dans ses 60 hectares de champs, poussent huit plantes, dont la camomille ou le bleuet (1). En 2011, Le Petit Olivier a lui, acheté, une oliveraie (2) et un moulin à Saint-Bonnet-du-Gard (30) pour transformer les olives en huile. Si la majeure partie entre dans la gamme phare de cosmétiques de la marque, une version alimentaire est aussi produite. Elle a d'ailleurs reçu la médaille d'or au Concours général agricole de Paris en 2020. Lancôme (L'Oréal) a, pour sa part, racheté l'an passé un domaine de 4 hectares de champs cultivés en agriculture biologique à Grasse (06). Ce lieu rebaptisé Domaine de la Rose by Lancôme (3) s'ajoute aux deux autres terrains que la marque exploite déjà dans la région et qui lui fournissent notamment roses, jasmin et lavandin entrant dans la composition de ses parfums et soins.



© YVES ROCHER - LE PETIT OLIVIER - BRUNO MACHERARD-DENAND / LANCÔME



■ ■ ■ ■ de 200 plantes, convertit peu à peu son catalogue pour n'utiliser à terme que des actifs de l'agriculture bio. Dans le même esprit, Lancôme (L'Oréal) a racheté en 2020 des terres à Grasse (06). « Grâce à ce domaine exceptionnel, Lancôme devient propriétaire et producteur de roses biologiques qui seront dédiées à la création de parfums », a déclaré, lors de cette acquisition, Françoise Lehmann, sa directrice générale internationale. La marque, déjà implantée dans la région, notamment via l'exploitation d'un terrain de roses à Valensole (04), va poursuivre la culture de fleurs propriétaires dans le cadre de sa démarche de traçabilité responsable. Ces quelques exemples illustrent la volonté des marques de développer des cosmétiques plus naturels avec des ingrédients végétaux issus de cultures respectueuses de l'environnement. Si ce mouvement touche aujourd'hui de nombreux acteurs du secteur, il est d'abord porté par les

marques de cosmétiques bio. Impossible d'être exhaustif mais, parmi les pionniers français, citons Coslys (Nature et Stratégie) ou Cattier. Elles ont su depuis longtemps valoriser la production des fermes françaises. Les cultures donc, mais aussi le lait d'ânesse, ou le miel à l'instar de Melvita, créée par un apiculteur, et dont l'ingrédient phare reste le miel d'Ardèche.

Richesse et diversité

Mais les trésors de la France ne s'arrêtent pas à ses fermes. Sur son territoire, jaillissent diverses eaux thermales aux moult vertus pour la santé. Certaines ont fait le succès des marques de dermocosmétique en pharmacie. Celles qui ont aujourd'hui une renommée internationale comme Avène, La Roche-Posay ou Vichy. L'océan fournit également des actifs intéressants. Daniel Jouvance, petite sœur d'Yves Rocher, utilise des ingrédients d'origine marine. Ces dernières



... et les agriculteurs lancent des produits de beauté

Pour valoriser leurs productions et trouver de nouveaux débouchés, certains agriculteurs se tournent vers la cosmétique. C'est le cas de la coopérative InVivo dont des salariés, via un projet d'intraprenariat, ont imaginé

la marque **Cultiv**, à base de légumes français, vendue chez Nocibé et chez Bio & Co, l'enseigne bio d'InVivo. Le producteur d'escargots Royer a, lui, créé **Royer Cosmétique**, dont l'actif phare est la bave d'escargots, il y a six ans.

L'entreprise familiale, basée en Vendée, a développé avec Ecocert un procédé d'extraction qui respecte le bien-être des escargots. Il permet de récolter 140 litres de bave en une journée sans causer de stress aux animaux.

La marque est vendue en pharmacie. De son côté, le groupe Salins a conçu **Eclae** en misant sur les atouts de l'algue rose de Camargue, qui pousse dans le salin d'Aigues-Mortes (30). Eclae est vendue en pharmacie depuis cinq ans.

années ont aussi éclos des produits puisant leurs atouts dans les marais salins de Guérande (Guérande Cosmetics) ou de Camargue (Eclae). Cette richesse et cette diversité des actifs locaux participent aussi au rayonnement de la cosmétique française à l'étranger.

Comme nous l'avons vu, les exemples sont nombreux dans les circuits spécialisés et sélectifs, ils sont aussi légion en grande distribution, que ce soit parmi les grands groupes ou les PME. Les ETI comme **Sarbec** ne sont pas en reste. Pour sa marque **Corine de Ferme**, la priorité est de « sourcer des actifs d'origine naturelle issus de cultures françaises », explique Marie-Capucine d'Epenoux, directrice des marques chez **Sarbec**. Par exemple, notre gamme bébé certifiée bio est enrichie en extraits de feuilles d'oliviers de l'Oliveraie du Petit Saint-Jean, en Provence. Les propriétaires, Jostiane et Gérard Terrasson, les cultivent selon les règles de l'agri-

culture biologique afin d'obtenir une récolte de qualité et nous fournir des extraits efficaces, respectueux de la peau et de la planète».

Meilleures ventes

Côté grands groupes, L'Oréal et sa marque Dop présentent depuis 2003 des produits de douche rendant hommage aux spécialités locales. Aujourd'hui, la gamme Douceurs de nos régions comprend quatre références : Lait végétal des Pyrénées, Amande douce de Provence, Framboises de la Vallée du Rhône et Vanille de Polynésie. « Elles sont dans le top 10 des ventes des gels douche Dop. Amande est la 4^e douche de Dop et fait partie du top 30 du marché des douches en volume. Amande, Lait végétal et Vanille pèsent plus de 20 % du chiffre d'affaires de la marque », assure Margo Royer, brand business leader. Le lait végétal est « issu de la laitue, cultivée dans la région de Thuir (66) par

Les eaux thermales, une reconnaissance internationale

Selon le ministère de la Santé, il existe une centaine d'établissements thermaux en France. Certaines de leurs eaux présentent des actifs intéressants pour la peau et sont utilisées dans les cosmétiques. Les atouts de ces marques sont reconnus au niveau mondial. Ainsi, La Roche-Posay (L'Oréal) serait numéro un mondial de la dermocosmétique. L'Oréal exploite aussi les eaux de Vichy et de Saint-Gervais Mont-Blanc. Pierre Fabre connaît également un grand succès à l'international et en particulier en Asie avec Avène. Citons aussi Uriage, qui appartient au groupe Puig. Léa Nature conjugue, elle, bio et eau thermale avec ses marques Jonzac en pharmacie et La Source, issue de l'eau de Rochefort, en GMS.



■ ■ ■ ■ 40 producteurs certifiés Globalgap (normes de traçabilité et de sécurité alimentaire reconnues au niveau mondial pour les productions agricoles, NDLR) », explique Agathe Branche, responsable scientifique de Dop. La vanille provient de gousses de Tahiti récoltées à la main et séchées au soleil. Les framboises sont cultivées en biodynamie par un producteur à Saint-Michel-de-Boulogne (07). L'extrait huileux d'amande est issu d'une entreprise familiale, dont les amandiers ont été plantés en 2002 sur le plateau de Valensole (04). Au-delà, « Dop est fabriquée en France depuis sa création en 1934 et travaille dans une démarche d'amélioration. En 2017, elle a obtenu le label Origine France garantie pour ses douches », souligne Margo Royer. Depuis 2018, son fameux shampooing aux œufs utilise aussi des œufs bio.

Bonne publicité

Hormis cette marque étendard, L'Oréal a créé La Provençale bio il y a trois ans, avec de l'huile d'olive bio AOC Provence. Dans sa communication, la marque met en avant son partenariat avec le producteur et le moulin où est pressée l'huile. En la matière, La Phocéenne de Cosmétique est allée plus loin. Depuis 2011, la PME est en effet propriétaire de ses oliviers et d'un moulin à Saint-Bonnet-du-Gard (30). Elle a confié la gestion de son exploitation à un couple de passionnés. Outre son utilisation dans les cosmétiques Le Petit Olivier, cette huile a obtenu

diverses récompenses, comme la médaille d'or au Concours général agricole en 2020. « L'objectif, un jour, est de n'utiliser que notre huile dans nos cosmétiques, mais la culture des oliviers est délicate, qui plus est en bio. Cela prendra du temps avant d'avoir les quantités nécessaires », avoue Xavier Padovani, cofondateur de La Phocéenne de Cosmétique.

Même les groupes étrangers misent sur le local français. Ainsi, l'allemand Henkel lance ce mois-ci la gamme Lift + Algo rétinol sous sa marque Diadermine. Sur le côté de l'étui, sont inscrits « Criste-marine : soigneusement récoltée sur des rochers de la côte atlantique » et « Extrait d'algues : algues sourcées en Bretagne dans une biosphère certifiée par l'Unesco ». « En mars, dans nos pages de publicité dans la presse, nous mettrons en avant le fait que les algues soient sourcées en Bretagne. Nous voulons modifier les packagings d'ici à la fin du premier semestre pour souligner cette provenance en face avant », annonce Charlotte Le Buhan, directrice marketing beauty care d'Henkel France.

Cette valorisation des pépites régionales devrait croître dans les prochains mois. Utiliser des ingrédients issus d'aliments et de plantes que connaissent les consommateurs reste aussi un moyen de les rassurer sur la composition des cosmétiques. Et le soutien qu'apportent ainsi les marques aux agriculteurs sera aussi apprécié par les clients. Une voie pour séduire et recruter, à creuser. ■ ■ ■

MIRABELLE BELLOIR