



FranceAgriMer

SEPTEMBRE 2011

Quelles perspectives commerciales pour les huiles essentielles de lavandin issues de la démarche de développement durable Censo ?

Une étude réalisée par PASCAL CONSULTANTS



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer



Quelles perspectives commerciales pour les huiles essentielles de lavandin issues de la démarche de développement durable Censo ?

.....
**Rapport final complété et validé
lors de la réunion du Comité de pilotage
du 27 septembre 2011**

Catherine Reymond, Jean Paul Mordefroid, Éric Mas, Pierre Hennemann /
PASCAL CONSULTANTS /

7, boulevard du Maréchal Juin / 91370 Verrières Le Buisson /

Tél. : 01 69 20 09 17 / Fax : 01 69 20 49 80 / mail : contact@pascal.fr /

www.pascal.fr

RÉSUMÉ

Outre l'analyse documentaire, l'étude a reposé principalement sur l'analyse et la synthèse de 92 entretiens menés par téléphone dans 9 pays auprès des responsables de 9 groupes industriels utilisateurs et de 6 formulateurs.

1/ PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE :

La filière est complexe du fait de :

- la diversité et la multiplicité des intervenants dans le *sourcing* : acheteurs, parfumeurs, marketeurs, responsables développement durable,...
 - la structuration du marketing en niveaux différents : marques, zones, groupes,...
 - la localisation et l'organisation du *sourcing* propres à chaque entreprise.
- => *Cette complexité nécessite un suivi commercial poussé de chaque entreprise.*

Censo rencontre un intérêt « morcelé », c'est-à-dire portant sur des caractéristiques différentes selon les acteurs car :

- il y a une grande hétérogénéité de l'emploi et de la mise en avant des lavandes et lavandins, d'où une variété de perception, d'appréciation et de valorisation.
 - par ailleurs, chaque firme a sa stratégie propre de DD autour d'un enjeu ou d'un label particulier.
- => *Aussi l'offre Censo ne coïncide ni automatiquement ni massivement avec une attente précise.*

En regard des **démarches similaires** de mise en marché de matières premières naturelles respectant les exigences du développement durable (par exemple RSPO), Censo présente :

- des similitudes : il s'agit de chaînes d'approvisionnement longues, avec différents états pour la matière naturelle en cours de process.
 - des différences : il s'agit en général de dispositifs mondiaux sur des intrants majeurs, répondant à des enjeux planétaires comme la forêt, la biodiversité, le développement social.
- => *Censo trouvera sa place dans des cahiers des charges exigeants, sans chercher à rivaliser avec des labels globaux.*

2/ LES RECOMMANDATIONS :

Pour la démarche

a) Approfondir et enrichir la démarche

- Une démarche solidaire *nord-nord* implique de travailler l'enjeu économique et social par la responsabilité sociale des entreprises (RSE).
- Une production naturelle ni « bio », ni « IGP » requiert des bonnes pratiques documentées et une traçabilité crédible.
- La fourniture d'un produit végétal *français* et *cultivé* (et non *exotique* et *sauvage*) nécessitera, à terme, une certification par tierce partie agréée.

b) Donner du « poids » à Censo

- Augmenter sensiblement le volume d'offre
- Élargir à d'autres plantes qui suivent le même traitement : hysope, laurier, sauges ... ou de même origine : anis vert, basilic, fenouil,...

Pour l'action commerciale

a) Présence et présentation

- Enrichir et faire connaître le Site Censo
- Être présent et visible dans les foires et les salons
- Se faire connaître des démarches compatibles : A.I.S.E., Achats responsables,...

b) Promotion et commerce

- S'assurer qu'un opérateur au moins donne suite aux recommandations des fiches entreprise
- Organiser le retour d'expérience entre les opérateurs de la filière
- Créer un lieu d'animation et de concertation entre les opérateurs au sein de l'interprofession
- Proposer un cadre de partenariat pluriannuel entre vendeurs et utilisateurs.

* * *

SOMMAIRE

1	PRESENTATION DE L'ETUDE.....	5
1.1	METHODOLOGIE.....	5
1 1 1	<i>L'objectif de l'étude</i>	5
1 1 2	<i>La démarche</i>	5
1 1 3	<i>Guide d'entretien</i>	6
1.2	LISTE DES ENTREPRISES.....	7
1.3	PRINCIPALES ETAPES DE L'ETUDE.....	7
2	DESCRIPTION FONCTIONNELLE DE LA FILIERE.....	8
2.1	TYPOLOGIE D'ACTIVITES.....	8
2 1 1	<i>Présentation générale</i>	8
2 1 2	<i>L'amont de la filière</i>	8
2 1 3	<i>Les deux maillons suivants</i>	8
2.2	TYPOLOGIE DE PRODUCTIONS.....	10
2 2 1	<i>Les huiles essentielles</i>	10
2 2 2	<i>Les autres extraits, les dérivés des huiles essentielles et diverses molécules</i>	11
2.3	SCHEMA DES FLUX.....	12
2 3 1	<i>La production initiale</i>	12
2 3 2	<i>La seconde transformation</i>	12
3	SYNTHESE DES TENDANCES DE CONSOMMATION.....	13
3.1	RELEVÉ DES TENDANCES DE CONSOMMATION.....	13
3.2	RELEVÉ DES REPOSES DES PROFESSIONNELS.....	14
3 2 1	<i>Naturel</i>	14
3 2 2	<i>Issu de l'agriculture biologique</i>	14
3 2 3	<i>Ecologique, vert, durable (respectueux de l'environnement)</i>	14
3 2 4	<i>Responsable, équitable, solidaire (respectueux des sociétés humaines)</i>	15
3 2 5	<i>Lavande (Senteur et géographie)</i>	15
3.3	COMPARAISON DES PRINCIPALES DEMARCHES DE SOURCING DURABLE.....	17
4	PRESENTATION TRANSVERSALE DES RESULTATS DES ENTRETIENS.....	19
4.1	LA REALISATION DE L'ENQUETE TELEPHONIQUE.....	19
4.2	LE TABLEAU TRANSVERSAL DE LECTURE DES FICHES DE SYNTHESE PAR ENTREPRISE.....	19
4.3	LES REFERENTIELS ACTUELS DE DEVELOPPEMENT DURABLE DANS LES ENTREPRISES.....	217
4.4	LE MANAGEMENT DU SOURCING DURABLE.....	22
5	ENJEUX POUR CENSO ET PISTES D'ORIENTATION POUR SES PROMOTEURS.....	25
5.1	LES INTERLOCUTEURS POUR LA DECISION FAVORABLE : UN TRIPOLE FONCTIONNEL.....	25
5.2	LES PRODUITS ET LEUR IMAGE.....	25

5.3	L'INGENIERIE DE LA DEMARCHE	26
5.4	L'ANIMATION DE LA DEMARCHE ET SA COHERENCE OPERATIONNELLE	26
5.5	DES ACTIONS PRIORITAIRES.....	26

6 ANNEXES..... 27

6.1	LES SOURCES	27
6 1 1	<i>Revue de sites consultés</i>	27
6 1 2	<i>Approche des tendances de consommation : revue des sources</i>	27
6.2	ELEMENTS BIBLIOGRAPHIQUES.....	27
6 2 1	<i>Publications ou études consultées à l'ISIPCA - SFP</i>	27
6 2 2	<i>Recherches bibliographiques sur « DD et Parfums Nouveaux »</i>	27

Les « lavandes »

Par convention, dans la suite du texte le mot « **lavandes** » désigne toutes les formes de produits naturels issus des lavandes et lavandins.

* * *

1 Présentation de l'étude

1.1 Méthodologie

1 1 1 L'objectif de l'étude

Selon le cahier des charges, « l'étude a pour but de dresser un état des lieux et perspectives d'utilisation des huiles essentielles de lavande et de lavandin issues de la démarche de développement durable CENSO chez les industriels utilisateurs. »

1 1 2 La démarche

Dans notre proposition nous avons annoncé un déroulement méthodologique propre à éclairer et à faire converger les points de vue de l'amont et de l'aval de la filière.

Tableau 1 : impacts de l'étude selon les acteurs (extrait de la proposition)

Vos attentes	Nos actions	Les livrables
Le point de vue des consommateurs		
« Synthèse bibliographique des études et articles portant sur les attentes des consommateurs en matière de produits durables dans les secteurs de la cosmétique, des détergents et de la parfumerie »	Relever une bibliographie des articles et des études sur les sujets mentionnés (phase 1) Faire l'analyse et la synthèse documentaire et bibliographique	Note de synthèse
Le point de vue des utilisateurs industriels, des formulateurs de compositions parfumées		
« identifier les sourcing managers de 15 firmes concernées »	Etablir une fiche par entreprise sélectionnée, Lister des interlocuteurs potentiels, Compléter le carnet d'adresses	Fichier qualifié : fiches d'entreprise et listing des managers du sourcing
« faciliter les échanges entre l'amont et l'aval » « sensibiliser » et « cerner l'intérêt en matière d'approvisionnement en productions naturelles occidentales cadrant avec les principes du développement durable »	Mener contacts et entretiens (phase 2) pour : - informer de la démarche CENSO, tant les sourcing managers des firmes sélectionnées que les acheteurs des entreprises utilisatrices des huiles essentielles et conforter les retours (<i>feed-back</i>) favorables déjà perceptibles - évaluer le sourcing durable : où en sont les clients ? Où en sont les filières tant celle de lavande-lavandin que d'autres, similaires ou concurrentes ?	Compte-rendu des entretiens <i>Benchmarking</i> des démarches similaires à CENSO
Les perspectives pour le Comité Interprofessionnel des Huiles Essentielles de France		
« capitaliser sur les entretiens initiés, dans la formulation de pistes de travail pour correspondre aux attentes des industriels utilisateurs »	Croiser les données émanant de tous les niveaux d'acteurs	Analyse comparative, Diagnostic partagé, Recommandation de pistes d'amélioration et de communication.

1 1 3 Guide d'entretien

Nous avons utilisé le guide d'entretien présenté dans la proposition (en annexe 4.4, p. 21) :

I) Connaissance des démarches de DD et de RSE (ou démarches apparentées) dans l'entreprise

Review of sustainable development and social responsibility process in the company

Pour chacune d'elles / *For each of them*

- Indiquez les services ou fonctions de l'entreprise qui sont concernés : achats et fournitures, R&D, production, conditionnement et logistique aval, distribution, relation avec les consommateurs

Precise targeted fields: supply; research and laboratory; production; sales, distribution; consumer relationships

- Précisez les avancements, les cahiers des charges, s'il s'agit d'une démarche « maison », ou d'une démarche interprofessionnelle, d'une démarche volontaire ou d'une démarche réglementaire

Name the labels, certifications and standards; summarize the main steps and partnerships; explain if of your own or prescription

- Y a-t-il une communication spécifique à la démarche ? Si oui, laquelle : marque, publicité ? Quelle part de votre activité ainsi se trouve sous de telle(s) démarche(s) ?

Express the visibility and communication around these process; Share in business; branding and co-branding; labels, brands, awards; communication and advertising

II) Où en êtes-vous plus particulièrement pour le sourcing et les achats de matières premières parmi lesquelles les senteurs ? Avez-vous des actions précises en ce domaine ? Avec qui ? Pour quelles matières premières ? Connaissez-vous, en retour, les avantages qu'en tirent les promoteurs (qui sont souvent des producteurs agricoles) ? Et quelles actions sont adaptées à votre stratégie ?

Comment the management of sustainable sourcing and of buying of sustainable fragrances. Plans and perspectives for sustainable sourcing ; contracts and relationships with suppliers ; audit and evaluation on supply chain ; benefits and advantages got by the producers; your attempts and needs relationships with raw materials producers.

III) Parlons de "CENSO naturel et solidaire". Votre information ? Votre politique en matière d'huiles essentielles de lavande et de lavandin ?

Consider place, part, contribution, value of the "CENSO, natural and responsible" label for French lavenders and lavandins essential oils. Explain it related to your supply in these materials

IV) Sur l'ensemble des matières premières ou des fragrances, quelles sont celles dont la labellisation en DD et RSE vous semblent les plus appropriées à vos besoins ? (notamment, les bilans carbone, les analyses de cycle de vie, les engagements fournisseurs contractualisés) ?

Comment your choice and knowledge of sustainable development and social responsibility process in others fragrant materials that you buy or source (more precisely, carbon output, life cycle analysis, sustainable supply commitment and agreement).

V) En conclusion, les prochaines étapes pour votre sourcing durable ?

Debate of evolutions and advantages of next steps of your sustainable sourcing

1.2 Liste des entreprises

Les entreprises enquêtées assurent la part majoritaire des marchés mondiaux de la parfumerie fine, de la parfumerie industrielle et de la cosmétique, dans une filière structurée en deux maillons : **formulateurs** de parfums et **industries utilisatrices**. (Le choix du panel a été arrêté en Comité de pilotage le 21 janvier 2011.)

Tableau 2 : Liste des entreprises du panel de l'étude

Industries utilisatrices	Formulateurs
Bolton Group	Firmenich
Colgate Palmolive	Givaudan
Henkel	IFF
Johnson & Johnson	Robertet
L'Oréal	Symrise
O Boticario	Takasago
Procter & Gamble	
Reckitt Benckiser	
Unilever	

1.3 Principales étapes de l'étude

- Comité de pilotage du 21 janvier 2011 : lancement de l'étude, choix des 16 entreprises auprès de qui mener l'enquête.

- Comité de pilotage du 24 février : ajustement de la liste des entreprises à enquêter , commentaire sur l'ouverture du site CENSO.

- Comité de Pilotage du 11 avril : présentation de notes de synthèse intermédiaire :

- « *CENSO, filière et marketing* »,
- « *Synthèse sur les tendances de consommation* »

(Ces notes sont reprises dans le présent rapport, respectivement aux chapitres 2 et 3.)

Dans les échanges, au-delà de la recherche de la perception de la démarche CENSO par des clients potentiels, émerge la préoccupation d'identifier des clients effectifs, d'où la décision d'intégrer la présence des consultants au Salon des matières premières de parfumerie.

- Salon des Matières premières de parfumerie (Paris, les 15 et 16 juin) avec prise de rendez-vous et visites.

2 Description fonctionnelle de la filière

Ce chapitre reprend la note « Filière et marketing » des huiles essentielles de lavandin et lavande présentée au Comité de pilotage du 12 avril.

2.1 Typologie d'activités

2 1 1 Présentation générale

Cette filière longue et complexe est esquissée selon une typologie classique :

- la production-mise en marché des huiles essentielles,
- la formulation de compositions parfumées,
- l'industrie utilisatrice : savonnerie, détergence, parfumerie et cosmétique
- les consommateurs

2 1 2 L'amont de la filière

Tableau 4 : les acteurs de la filière des huiles essentielles françaises de lavande et lavandin, potentiellement impliqués dans CENSO

La production d'huiles essentielles de lavande et de lavandin	
Environ 1 500 exploitations agricoles cultivant le lavandin Plusieurs dizaines d'exploitants agricoles cultivant la lavande	En grande partie fédérés en coopératives et organisations de producteurs
Distilleries (coopératives ou privées, associées aux producteurs ou indépendantes), environ 120	Huiles essentielles, sans assemblage
La première mise en marché	
Négociants, Coopératives agricoles et de distillerie	Ils proposent des assemblages d'huiles essentielles (ou communelles) aux maisons de formulation de compositions parfumées (ou parfumantes). Ils sont très impliqués dans le lavandin, qui est, cependant, de plus en plus vendu en direct par les producteurs-distillateurs aux producteurs de détergents.

2 1 3 Les deux maillons suivants

2.1.3.1 Au premier niveau : la formulation de compositions par les « formulateurs »

Le processus des huiles essentielles de lavande ou lavandin pour formuler des compositions parfumantes, inclut des opérations d'isolation, d'extraction, de mélanges (avec des « huiles porteuses » ou des formules-supports), d'adjonction (d'autres extraits végétaux, ou de parfums de synthèse), de formulation adéquate aux applications.

Se rappeler que les métiers des formulateurs sont plus ou moins développés, empiétant sur l'amont (distillation, simple ou fractionnée) et sur l'aval (composition de parfums, assemblage complexe pour des bases à la fois parfumantes et fonctionnelles).

Par l'ajout à la palette de nouvelles matières naturelles ou synthétiques et par la mise au point de nouvelles voies d'obtention, les produits formulés (« senteurs », ou « compositions parfumées ») vont en se multipliant, listés au catalogue ou conçus à façon, hiérarchisés selon les prix (donc la qualité, la rareté, l'exclusivité, etc.). Les relations commerciales d'achat-vente entre les maisons de formulation elles-mêmes accentuent encore l'offre de chacune d'elles.

Les entreprises de type « formulateurs » retenues pour l'étude représentent les 20/80 de ce secteur de la chimie : **Firmenich, Givaudan, IFF, Robertet, Symrise, Takasago** (sources : www.wikinvest.com, www.xerfi.com/aromes/...). L'activité s'équilibre en trois pôles:

- l'approvisionnement en matières premières
- le marketing et la vente
- la création et formulation.

Outre les parfums, *fragrances* et *scents*, leur activité est également souvent déployée sur les arômes et saveurs (pour l'agro-alimentaire), ou encore sur le menthol (compositions pour les soins bucco-dentaires)

2.1.3.2 En deuxième niveau : le parfumage par les industries, les « utilisateurs »

Les multiples entreprises du secteur de la chimie incorporent à leurs fabrications les compositions parfumantes variées en se fournissant auprès des « formulateurs » (voir ci-dessus). Elles achètent également des huiles essentielles ou des fractions de distillation directement auprès des distilleries pour des formulations développées en interne.

Ces fabrications relèvent de plusieurs catégories :

- le soin du linge (*fabric care*): lessives, assouplissants, rinçages,
- l'entretien de la maison (*home care*), avec plusieurs sous-catégories comme le nettoyage des surfaces, le lavage de la vaisselle, les produits pour WC, les rafraîchissants d'air et déodorants intérieurs,
- le soin de la personne (*personal care*): savons, gels lavants, shampoings, déodorants, y sont les principaux produits de masse ; les produits de beauté et de cosmétique ainsi que des parfums de *mass market* relèvent également de cette catégorie.

Les entreprises de type « utilisateurs » retenues pour l'étude sont des groupes mondiaux, leaders de ces catégories et de la consommation de masse : **Bolton Group, Colgate Palmolive, Henkel, Johnson & Johnson, L'Oréal, O Boticario, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever.**

Notons que la plupart, positionnées sur deux ou trois catégories ci-dessus, sont particulièrement leaders sur un ou deux types des produits cités.

Tableau 5 : les utilisateurs, leurs catégories, leurs principales marques

Entreprise, groupe	Soin du linge (<i>fabric care</i>)	Entretien de la maison (<i>home care</i>)	Soin de la personne (<i>personal care</i>)
Bolton Group	Omino Bianco, etc.	WC Eend, WC Net, Carolin, Smac, Overlay, List, Dubro, Softex, Argentril, Vetril, Cyclon, Ouragan, Solivaisselle, etc.	Somatoline, Borotalco, Neuro Roberts, Collistar, Soapy, etc.
Colgate Palmolive	Soupline Paic Genie Gama	Ajax Palmolive Irish Spring Fabuloso Morphy Oil Soap Softsoap Octagon Crystal White Artic Cashmere Bouquet	Palmolive Tahiti
Henkel	Mir, Super Croix, X-Tra, Minidou, Le Chat, Persil	Bref, Decap Four, Mir, Miror, Tera, WK	Schwarzkopf, Saint Algue, Fa, Mont St Michel, Diadermine, Le Chat, Vademecum, Teraxyl, Denivit, Scorpio
Johnson&Johnson			Le Petit Marseillais, Aveeno, Vendôme, Clean & clear, Neutrogena Shower to shower, Roc, Johnson's body care.
L'Oréal			Grand Public : Garnier, L'Oreal Paris, Gemey, Maybelline, etc. Professionnel : Kerastase, Shofsheen Carson, etc. Luxe : Lancôme, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, etc. Cosmétique Active : Vichy, Sanoflore, etc. The Body Shop

Suite du Tableau 5

Entreprise, groupe	Soin du linge (fabric care)	Entretien de la maison (home care)	Soin de la personne (personal care)
O Boticario			Nativa, Spa, Active, O Boticario Men
Procter & Gamble	Ace, Ariel, Azurit, Bonux, Bounce, Comet, Dash, Dawn, Dawny/Lenor, Dreft Laundry, Era, Fairy, Febreze, Gain, Gama, Mr Clean, Neoblanc, Tide.	Ambi PUR, Bold, Bounty, Cascade, Charmin, Cheer, Daz, Era, Fairy, Febreze, Ivory Dish, Flash, Folgers, Gain, Joy, Lams, Salvo, Swiffer, Tide, Viakal, Vizir, Yes.	Parfum : Anna Sui, Christina Aguilera, Dolce & Gabbana, Dunhill, Escada, Gucci, Hugo Boss, Lacoste, Naomi Campbell, Old Spice, Puma, Rochas, Valentino. Shampooing: Aussie, Clairol, Fekkai, Head & shoulders, Herbal essence, Nioxin, Pantene, Pert, Rejoice, Sebastian pro, Cosmetics : Cover Girl, DDF, Ellen Betrix, Gillette, Max Factor, Olay, Rasoirs Braun, SK-II, Secret, Vidal Sassoon, Wash & Go, Wella, Savons : Camay, Clerasil, Safeguard, Ivory, Zest,
Reckitt Benckiser	Woolite, Vanish, Calgon, Fabulon	Cillit Bang, Lysol, Dettol, Harpic, St Marc, Finish, Maison Verte, Air Wick, Mortein,	Veet, Clearasil, Steradent
Unilever	Skip, Omo, Persil, ...	Cif,	Dove, Lux, Rexona, Axe, Sunsilk, etc.

Supprimé : Ace

Supprimé : Luvs

Remarquons également :

- **Sara Lee** retenu initialement comme détenteur mondial de la marque Monsavon a été retiré de la liste, car il a vendu toute sa division de *personal care*, à **Unilever** entre autres.
- **L'Oréal** ou **O Boticario** sont dédiés à la cosmétique et la parfumerie, avec une présence sur le soin de la personne (shampoings, colorations cheveux, crèmes de beauté).
- Ces entreprises sont actives dans d'autres domaines : l'agroalimentaire (**Bolton Group, Procter & Gamble, Unilever**), la santé (**Colgate Palmolive, Henkel, Johnson & Johnson, Reckitt Benckiser**), les colles et adhésifs (**Bolton Group, Henkel**), l'énergie (**P&G**),...

Notons enfin la proximité et les passerelles entre les entreprises par les ventes-acquisitions fréquentes de divisions ou de marques-pays entre elles, et par les recrutements et mutations des personnes d'un groupe à l'autre.

2.2 Typologie de productions

2.2.1 Les huiles essentielles

Les huiles essentielles de lavande et de lavandin, en tant que matières de senteurs, recèlent en elles-mêmes de grandes différences les unes des autres. Ces propriétés résultent de la botanique, de la culture et de la distillation (c'est-à-dire de la nature et de la production).

Tableau 6 : les catégories d'huiles essentielles françaises (HE) de lavandin et de lavande

Désignation	Utilisation	Production
HE de lavandin	Utilisation dans la parfumerie industrielle, pour les lessives et produits d'entretien de la maison.	Cette production de 1 000 tonnes par an, pratiquement issue de la seule variété Grosso (parmi 4), se négocie autour de 16 euros/kg.
HE de lavande <i>clonale</i>	Utilisation dans la parfumerie et la cosmétique « <i>mass market</i> »	L'ensemble des huiles de lavande représente une cinquantaine de tonnes vendues à 60-70 euros/kg
HE de lavande <i>de population</i>	Utilisation dans la parfumerie et la cosmétique fines, l'aromathérapie et la médecine	Cette huile de lavande peut être une AOC de Haute-Provence.

La France tient de loin la première place pour la culture de lavandin et de lavande. La concurrence en production agricole de lavande-lavandin vient d'autres pays méditerranéens, du Caucase, de Chine et d'Inde.

2 2 2 Les autres extraits, les dérivés des huiles essentielles et diverses molécules

Cette vision des produits « huiles essentielles » doit être dès à présent complétée par la connaissance de produits proches en composition, en usage, en origine, et appartenant à l'offre faite aux utilisateurs :

- les matières obtenues à partir des HE par des procédés d'extraction, de fractionnement, d'isolation, de rectification,
- les compositions de plusieurs molécules, y compris obtenues par des « hémi-synthèses » ou obtenues par synthèse,
- les formules adaptées aux applications finales (colognes, savons, lessives, etc.).

Tableau 7 : Process chimique simplifié des huiles essentielles (HE)

Matières premières naturelles	Matière extraite ou synthétisée	Application, formulation	Fragrances
HE lavande, HE lavandin, autres HE	Linalol	Esters , aldéhydes , alcools,...	<i>Fabric care, Home care, Personal care</i>

Par exemple :

- l'HE de lavande ou de lavandin peut être « sans coumarine », « sans terpène » ou encore « décolorée ». (La coumarine ou les terpènes extraits servent aussi en matières premières pour parfumer ou masquer les mauvaises odeurs inhérentes aux lessives, etc.)
- A partir de l'huile essentielle de lavandin ou de lavande, on peut extraire le linalol (ou linalool) et le linalyl acetate, utilisés en matière première de nombreux produits (pour parfumer ou masquer les mauvaises odeurs). Le linalol est le précurseur de toute une gamme de sels et d'esters (linalyl formiate, butyrate, etc.) utilisés tels quels dans les lessives. Ce même linalol peut être extrait d'HE de laurier ou de sauge.
- Apportent également une odeur lavande, les synthèses chimiques élaborées comme le pseudo linalyl acetate, la methyl lavender ketone, le matsutake acetate, etc.

2.3 Schéma des flux

Ainsi la filière est longue et complexe par l'étendue mondiale et par la grande diversité des besoins de l'aval servie par des transformations successives et nourrie d'un marketing très important.

La représentation très simplifiée des flux de l'huile essentielle française doit permettre de souligner que :

- Les dizaines de grands groupes mondiaux, les centaines d'usines de fabrication ou d'entreprises locales, gèrent des milliers de marques, des dizaines de milliers de produits dans toutes sortes de gammes et de lignes. Distinguer l'entrée, puis la circulation du flux à l'intérieur est complexe.
- Catégoriser les achats-ventes successifs est également délicat, l'huile essentielle est toujours transformée par la « formulation », et jamais procurée telle quelle aux « utilisateurs », enfin elle se retrouve à l'état de centièmes de part, de traces, d'effets, de notes, d'actifs, etc. dans les produits de consommation.

2 3 1 La production initiale

Ce sont les acteurs concernés par les CDC CENSO ¹ jusqu'à la production d'HE et leur mise en marché, sous forme simple ou d'assemblages (ou communelles).

Tableau 8 : les acteurs de la production initiale

Production	Collecte	Distillation
Lavandiculteur	Coopérative	Distillateur
Lavandiculteur	1 ^{er} acheteur	Distillateur
Lavandiculteur	Négociant	Distillateur
Lavandiculteur	Négociant-Distillateur	
Lavandiculteurs	Coopérative	
Lavandiculteur	Distillateur	
Lavandiculteurs		

2 3 2 La seconde transformation

A partir des HE (ou assemblages) jusqu'au consommateur final.

Tableau 9 : les acteurs de la seconde transformation

Formulation	Fabrication	Distribution
Formulateur	Industriel	Distributeur
Formulateur-fabricant		Distributeur
Formulateur	Groupe spécialisé (marques)	
Distillateur-formulateur	Groupe spécialisé (marques)	
Groupe spécialisé mondial (marques)		

¹ En 2010 :

- 1^{ère} récolte CENSO : 68 tonnes d'huile essentielle de lavandin CENSO (sur 1 000 T/an en moyenne) ; 1,8 tonnes d'huile essentielle de lavande CENSO (sur 30 T/an en moyenne) (source PPT du 13/1/11 pour Herbalia).

- Audits réalisés : 59 exploitations dont 43 engagées (19 conformes en 2010) ; 30 distilleries dont 28 engagées ; 3 sociétés coopératives agricoles dont 2 engagées et conformes ; 2 premiers acheteurs à la production engagés et conformes.

3 Synthèse des tendances de consommation

Ce chapitre reprend la note « Synthèse des tendances de consommation » et attentes des consommateurs en matière de développement durable dans l'univers de la cosmétique, de la détergence et de la parfumerie, élaborée à partir des sources documentaires (voir annexe 7.2). Cette note a été présentée au Comité de pilotage du 12 avril.

3.1 Relevé des tendances de consommation

La préférence de plus en plus marquée des consommateurs pour le « naturel » - opposé au « chimique » - est largement présentée et commentée par toutes les sources professionnelles (voir en annexe la présentation en liste de ces sources).

Elles distinguent une tendance de fond d'un mouvement écologique actuel. Depuis toujours la nature, les plantes ont apporté leurs bienfaits aux consommateurs, qui se fient au « naturel ». Aujourd'hui un regard nouveau se pose sur la consommation, avec la conscience que l'obtention de certains de ces bienfaits n'est pas assez respectueuse de l'environnement ni des hommes et groupes humains impliqués.

En effet, l'écologie voulue par le consommateur repose sur l'acceptation de sa position d'acteur dans toute une chaîne d'interactions, étendue potentiellement sur l'ensemble du globe. Aussi, de plus en plus les consommateurs entendent être rassurés sur la prise en compte du développement durable, auquel eux-mêmes participent par leurs comportements.

En conséquence, les attentes des consommateurs portent, en proportions et modalités variées selon les catégories de produits, sur l'impact neutre ou modéré dans l'environnement planétaire. Ils y veillent dans la composition des produits, sur leur fabrication et leur distribution, et par l'usage qu'ils en font.

On voit ainsi des informations sur des composants acceptables ou d'autres à exclure : issus de matières premières végétales ou minérales, prélevés de façon respectueuse dans leur milieu naturel, sans origine pétrochimique, sans risque d'extinction d'espèces ou de dégradation de l'environnement (pollution, déforestation) ni menace sur des sociétés humaines (appauvrissement, exploitation).

Aujourd'hui toutes les opérations de fabrication et de distribution peuvent être interrogées par le consommateur, du point de vue de l'économie des ressources (matières premières, air, eau, énergie) et de la dénaturation du milieu (biodiversité, sol et climat, eau). Les process industriels sont réputés être revus de façon plus douce, plus naturelle (nature des catalyseurs, des solvants, des matériaux d'emballages), maîtrisant les sous-produits et les déchets. Les contrôles et tests excluent les anciennes pratiques. La biodégradabilité accrue, la toxicité diminuée,... sont plus impératives.

De même, l'industrie et la distribution sont attendues sur des valeurs de droit et de respect des personnes, dans tous les faisceaux de relations des entreprises : avec les employés (santé, sûreté au travail, rémunération décente, formation et promotion, pas de travail des enfants), avec les fournisseurs et les clients (équilibre, transparence, éthique), avec les Etats où elles s'implantent (co-développement, lutte contre la corruption,...).

Enfin, le consommateur accepte d'être interpellé dans sa propre sphère, sur ses comportements d'achat et d'usage, sur son empreinte écologique et sa responsabilité citoyenne.

Toutes ces tendances viennent se surajouter aux plus grandes tendances de consommation :

- diminution des prix,
- accroissement de la consommation,
- emploi facile et sûr,
- efficacité vérifiée et performances renouvelées.

3.2 Relevé des réponses des professionnels

Inventaire des éléments de la communication des marques (publicités, sites, étiquettes, rapports), classés par mots clef : naturel, bio, vert, écologique, durable, responsable, équitable, solidaire.

Un ultime mot-clé, « lavande », s'ajoute à cet inventaire pour les besoins de l'étude CENSO et présentera spécialement le traitement du thème « lavande » en réponse à des attentes consommateurs.

3 2 1 Naturel

Pour l'origine des composants affichés, le « naturel » recouvre deux modes d'application :

- les matières premières bien connues sont traitées avec les nouvelles garanties de respect souhaitées, (*exemple* : jojoba bio, voir : www.jojoba.net) ou peuvent être bannies (« halte aux parabènes », presse française de mai 2011),
- les composants nouveaux sont plébiscités pour leur côté plus naturel, *exemple* : fève de café, le *plum oil*, etc. (voir in-cosmetics.org).

C'est une promesse des fournisseurs d'ingrédients et de matières premières pour leurs clients : « *tel ingrédient est 100% naturel* », *Exemple* : aloe vera (voir : naturaloe.com, bien-et-beau.com, etc.). Les produits sont offerts selon une *formule naturelle*. Des produits, des lignes, des marques se construisent dessus.

Les labels ou certifications rencontrés (non exhaustif) :

- le mot naturel est utilisé sur autolabelisation. *Exemple* : en février 2011, une grande campagne de communication annonce en France le lancement par Nivea (Beiersdorff) d'une "gamme beauté et soin naturel avec 95% d'ingrédients naturels".
- des regroupements professionnels développent des chartes, comme NPA (*Natural Products Association*) et son *Natural Seal* apposé sur les produits de *personal care* ou de *home care* en Amérique du Nord. Voir : TheNaturalSeal.org.

3 2 2 Issu de l'agriculture biologique

La spécification « bio » apparaît sur des produits revus ou des produits nouveaux. Cette étiquette est auto labellisée ou certifiée sur des standards reconnus (certification notamment de la proportion des ingrédients issus de l'agriculture biologique).

Exemple : *Persil bio* marketé par Unilever pour le Royaume Uni. (Voir : www.persil.com)

Les labels ou certifications rencontrés (non exhaustif) :

- *Cosmebio*, *ICEA*, *BDIH*, *SoilAssociation* en Europe (voir in-cosmetics.org)
- *AB* (issu de l'agriculture biologique) en Europe, *USDA Organic* aux USA.

3 2 3 Ecologique, vert, durable (respectueux de l'environnement)

Toutes les entreprises de produits de grande consommation manifestent à un degré plus ou moins élevé leur souci d'écologie, de durabilité, dans le sens de « respect de l'environnement ».

Plusieurs thèmes y ressortent : non seulement la naturalité de la composition et la préservation du milieu, mais encore l'économie de matières premières non renouvelables (eau, plastique, voire aussi certains composants) dans la fabrication ou à l'usage. L'éco-conception est le stade le plus avancé de ce type de réponse.

Exemple : au salon In-Cosmetics 2011, le thème « *sustainable beauty* » est illustré par des produits de composition naturelle et formulés en *chimie verte*. Ainsi la ligne « *Ecoute ta planète* » de Bourgeois, promue par Yannick Noah.

Autre exemple : l'éco-conception concerne des lignes particulières, comme *Maison Verte*, une marque Reckitt Benckiser pour la France ou « *I love my planet* », un shampoing d'Yves Rocher.

Les professionnels engagent leurs démarchent jusqu'à la destruction finale des produits, avec la concentration des produits et la diminution des quantités d'eaux utilisées pour laver et rincer.

Exemple : communication des bonnes pratiques des fabricants de lessives et produits d'entretien (réunis dans l'A.I.S.E., l'Association internationale des fabricants de savons et produits d'entretien), au travers des programmes « *sustainable cleaning* », « *sustainable air refreshing* », etc., en logos apposés sur les produits ou liens à des sites pédagogiques tels *cleanright.eu* ou *washright.com*.

Les labels ou certifications en vigueur

- label européen écologique : voir *ec.europa.eu/environment/ecolabel/* ou *eco-label.com*
- *Ecocert GreenLife, Sustainable Life*, voir *Ecocert.org*
- en ce qui concerne spécifiquement l'huile de palme, composant majeur, un programme mondial fédère les industries : le *Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)* dont le label *Green Palm* démarre en communication en juin 2011.

3 2 4 Responsable, équitable, solidaire (respectueux des sociétés humaines)

La plupart des grandes entreprises se sont engagées dans des opérations de co-développement ou d'aide, soutenant leur responsabilité et moralisant les relations avec les fournisseurs, surtout les agriculteurs.

Pour les formulateurs, le *sourcing* éthique combine la maîtrise d'un approvisionnement avec une relation privilégiée avec les producteurs. De nombreuses matières premières sont concernées : karité du Bénin, fève de Tonka, vanille de Madagascar, benjoin du Laos, vétiver d'Indonésie, etc.

Les labels ou certifications en vigueur

Ces programmes Nord-Sud sont mis en œuvre sous des labels bien connus : *BioEquitable, Fair Trade, Rain Forest Alliance*

Des programmes Nord-Nord sont mis en œuvre sous label *BioSolidaire* (voir *eco-sapiens.com* ou *biopartenaire.fr*). Ce label serait aujourd'hui adopté par *Elixens* (ex-*Orgasynth*) qui traite les approvisionnements de *Sanoflore*.

Enfin, la solidarité des entreprises de grande consommation est manifestée dans leur partenariat à des causes sociales et environnementales.

Exemple : Reckitt Benckiser soutient l'ONG *Save our children*.

3 2 5 Lavande (Senteur et géographie)

Tout parfum est synonyme d'impressions et promu par des évocations, aussi la « lavande » et ses références originelles (Provence) sont-elles mises en avant par les professionnels. S'il y a un lien technique entre la composition et la communication, il n'y a pas proportionnalité, demeure parfois simplement le symbolisme :

- même en très faible proportion ou très éloignée du composant final, la lavande peut être évoquée,
- dans d'autres cas : sans affichage bien que présente notamment sous la forme de linalol.

Les communications affichant la lavande

Dans les déclinaisons de parfums de produits de grande consommation (B to C), place importante de l'univers lavande, avec visuels et mentions associés.

Exemple : dans la composition affichée de « Persil Alpes du Sud aux huiles essentielles », un produit développé pour le marché français - où la marque Persil atteint le 5ème rang de consommation -, il est fait mention de « linalool » - le principal composant extrait d'une HE de lavande ou lavandin, mais encore d'autres HE (sauge, etc.) voir *www.persil.com*, *www.unilever.com*. Les visuels montrent des champs de lavandins au pied des montagnes.

Exemple dans une communication B to B : dans son site internet, Symrise dessine un fond de brins de lavande en gros plan sur la page *Fragrances* de la division *Scent and Care*.

Les communications n'affichant pas la lavande

Utilisé en produit technique (masquant les mauvaises odeurs des sels utilisés dans la fabrication des lessives, par exemple), le lavandin et ses dérivés n'apparaissent que dans la liste obligatoire des composants.

Autres communications (Huile essentielle, Euroméditerranée)

- la marque *Palmolive* évoque l'huile d'olive et un univers méditerranéen. Cette marque est déclinée dans plusieurs catégories : gels douche, shampoings, produit pour vaisselle ; et sur plusieurs gammes, signifiées par des parfums ou des fonctionnalités spécifiques.
- Mention du terme « essentiel », dans « aux huiles essentielles » ou autre expression (*life essentials*).

3.3 Comparaison des principales démarches de sourcing durable

Les démarches similaires peuvent être analysées sur des critères de statut et de mise en œuvre :

Tableau n°10 : Présentation et comparaison de démarches similaires

Bio Solidaire	RSPO "Roundtable on Sustainable Palm Oil"	Propreté durable « Sustainable Cleaning »	Nord-Sud
<u>Statut juridique</u>			
Label Bio Solidaire, Marque collective déposée en 2006, par une association de PME françaises, Bio Partenaire.	Association née en 2004, siège à Zurich, bureau à Kuala Lumpur, annexe à Jakarta. Marque « Green Palm »	Initiative promue à partir de 2005 par l'A.I.S.E. en réponse à la réglementation européenne	Terme générique de partenariats fournisseur-acheteur.
<u>Origine et développement</u>			
Bio Partenaire, créée en France en 2002, détenait déjà le cahier des charges d'un label « Bio Equitable ». Elle réunit aujourd'hui plusieurs dizaines d'adhérents.	En réponse à l'action pressante du WWF, cette « table ronde » réunit 7 groupes d'acteurs en filière, de la plantation des palmiers à la mise en marché des produits de grande consommation.	En réponse aux directives européennes, notamment sur la propreté des masses d'eau naturelle.	Initiatives promues par des entreprises sous l'égide d'ONG : « Vanille Fair Trade de Madagascar » « Thé Rain Forest Alliance », etc.
<u>Objet de la démarche</u>			
Assurer l'origine d'agriculture biologique de produits développés selon les critères, adaptés à la France, du commerce équitable.	Promouvoir la croissance et l'usage de l'huile de palme durable, jusqu'à en faire la norme.	Couvrir l'ensemble des détergents, lessives, savons, fabriqués en Europe, dans un programme de développement durable	Pour l'acheteur : s'assurer la pérennité de matières premières naturelles, par des engagements de responsabilité sociale à l'égard des groupes et communautés fournisseurs, par des engagements de respect des écosystèmes de production.
<u>Produits ou matières concernés, volumes concernés</u>			
Les produits peuvent être – des extraits végétaux – des aliments ou boissons – des cosmétiques ou produits d'hygiène et d'entretien – des textiles (coton)	Actuellement le RSPO couvre 12% de la production mondiale d'huile de palme : 5 M T sur 40 M T (l'huile de palme étant de loin la première huile de consommation).	Actuellement 80% des produits vendus en Europe seraient couverts par cette initiative souscrite par plus de 110 entreprises adhérentes ou non à l'AISE.	Citons pêle-mêle les matières premières benjoin, karité, vétiver, vanille, noix de Tonka, ...
<u>Certification de produits et démarches</u>			
Produit issu d'une agriculture biologique et dans le cadre d'une économie solidaire (notamment contractualisation pluriannuelle)	Chaîne d'approvisionnement, selon trois niveaux de traçabilité (« identité préservée », « ségrégation » et « équilibre des masses »)	Cadre de production, de distribution et de promotion, fondé sur une analyse du cycle de vie des produits jusqu'à traitements des déchets et des effluents. En particulier, mise à l'écart des IFB (ingrédients organiques faiblement biodégradables).	Production et achat d'une matière première conforme aux cadres du développement durable
<u>Site de référence</u>			
www.biopartenaire.com	www.rspo.org	www.sustainable-cleaning.com	Selon démarche spécifique

De quels produits, de quelles démarches, de quels labels CENSO est-il perçu comme proche ?

- Plantes exotiques (ou « du Sud pour le Nord »): Huile de palme, Saponine, Vanille, Benjoin, Karité, etc. (voir ci-dessus)

- Plantes méditerranéennes: Sauge, Romarin, Hysope, Fenouil,...

- Plantes « de Grasse » pour la parfumerie fine: Jasmin, Rose de mai, Tubéreuse, Narcisse.

L'univers le plus proche est celui des **plantes méditerranéennes** :

- même aire de production et filière en partie commune,
- niveau de prix similaire entre la lavande et la sauge ou l'hysope,
- caractéristiques du lavandin (quantité produite et usage en *mass market*) antagoniques avec celles des plantes de Grasse.

4 Présentation transversale des résultats des entretiens

4.1 La réalisation de l'enquête téléphonique

Dans les groupes choisis comme acteurs importants du marché de CENSO, nous avons contacté 91 personnes pour qualifier 42 contacts avec qui nous avons pu mener les entretiens téléphoniques.

Ces entretiens, conduits à l'aide du guide présenté au § 1.1, ont visé à faire le point :

- sur le *sourcing* durable dans l'entreprise,
- sur la connaissance de la démarche CENSO dans l'entreprise

En réalité, ce sont les consultants qui ont informé leurs interlocuteurs de l'existence et des caractéristiques de la démarche CENSO, en utilisant le site www.censo-sustainable.com à partir de fin février.

Des fiches de synthèse pour chacun des groupes contiennent :

- les données de cadrage
- le compte-rendu synthétique des entretiens
- les sources et la liste des contacts
- la synthèse des attentes à l'égard de CENSO
- les recommandations des consultants

4.2 La perception de CENSO par les entreprises enquêtées

La démarche CENSO était inconnue jusqu'au début de l'enquête et au lancement du site internet censo-sustainable.com ou censo-lavande.fr. Aussi sa présentation ouvre tant à la perception de la lavande que de celle des référentiels de développement durable et de responsabilité sociale.

4 2 1 Aspects quantitatifs

- les transactions et transformations des communelles (des matières premières aux compositions, des compositions aux produits de *mass market*) ajoutent une valeur considérable à la « lavande »,
- celle-ci est diffusée dans une masse d'un ordre de grandeur 10 000 fois supérieur (et plus) comme le montrent les repères ci-dessous :

Tableau 11 : Ordre de grandeur dans les marchés visés par CENSO

valeur (en M€)	donnée
250 000	Ensemble mondial des ventes de produits incluant des parfums industriels
50 000	Ensemble des ventes de P&G en "Household" et "Beauty & Grooming"
25 000	Chiffre d'affaires France des industriels des savons, parfums, détergence (NAF 245 A&C)
15 000	Chiffre d'affaires de Groupe L'Oréal
15 000	Ensemble des ventes RB en Fabric care, Home care, Personal care
10 000	Ensemble des ventes Henkel en Fabric care, Home care, Personal care
5 000	Chiffre d'affaires "Fragrances" des 5 sociétés leaders de l'industrie aromatique
5 000	Ensemble des ventes ColPal en Fabric care, Home care, Personal care
1 500	Ensemble des ventes Bolton Group en Fabric care, Home care, Personal care
1 300	Chiffre d'affaires Fragrances de Givaudan
500	Chiffre d'affaires d'O Boticario
200	Chiffre d'affaires Fragrances de Takasago
100	Chiffre d'affaires Fragrances et Matières premières de Robertet
15	Chiffre d'affaires de Laboratoire Monique Rémy (IFF Sarl France)
7	Achats de lavande et lavandin de LMR IFF France

(Sources : sites internet des sociétés ; études sectorielles ; calcul et estimations des consultants).

4 2 2 Aspects qualitatifs

4.2.2.1 Les lavandes achetées

- La diversité des perceptions est grande : les catégories d'achat des « lavandes » couvrent des besoins allant de la commodité à la spécialité, de la banalité² à l'image de marque.

Verbatim extraits d'entretiens avec des acheteurs ou des parfumeurs

- *L'approvisionnement en lavande ne représente pas de difficulté ni ne pose de problème de sécurité, les lavandes sont faciles à trouver en quantité et qualité.*
 - *Le lavandin, la lavande maillette et la lavande fine ont des caractéristiques valorisables, reflétées (en partie) par les prix de ces matières (respectivement 17, 40 et 110 €/kilo).*
- *Les aspects durables sont déjà assurés dans cette matière.*
 - *Pour le lavandin, le produit incorporé n'est jamais le produit acheté, les molécules portant la note agreste « lavande » sont nombreuses, infiniment variées (ou presque).*
 - *L'achat en direct convient pour de grandes quantités.*
 - *Le fournisseur négociant va régler les problèmes de qualité d'une récolte à l'autre.*

Les attributs recherchés sont alors diversement hiérarchisés : la qualité, le prix, le service, le label (d'origine, de qualité).

² La banalité est attachée au linalol ou linalool, un composant très fréquent dans les lessives, les détergents, les shampoings, les savons, etc.

4.2.2.2 Les lavandes vendues

Aussi les « lavandes » vendues couvrent un éventail de valorisation qui va de l'indifférenciation à la contribution à l'image de marque-produit.

Quelques exemples de valorisation :

Fabric care

- Persil aux huiles essentielles des Alpes du Sud (Unilever), Soupline aux lavandes des collines (Colgate Palmolive)

Home care

- Air Wick fraîcheur lavande (Reckitt Benckiser), Febreze Lavender Vanilla & Comfort (P&G) ; au contraire, Carolin à l'huile de lin (Bolton Group) n'est pas valorisé pour son composant « lavande », le linalol.

Personal care

- Eau de Cologne Saint Michel Lavande Impériale (Henkel), Garnier Ultra Doux Douche Naturelle à la lavande et au miel de fleurs (L'Oréal),...

4.2.2.3 Les lavandes « durables »

Aucune n'a été citée ni identifiée dans l'enquête. Désormais rapportables à CENSO, elles pourraient trouver des similitudes et des synergies avec les matières naturelles stratégiques, avec les programmes collectifs, avec les initiatives de solidarité...

4.3 Les référentiels actuels de développement durable dans les entreprises

Les démarches mobilisant un *sourcing* durable, qu'elles soient collectives ou du seul ressort de l'entreprise, s'appuient sur des référentiels multiples. Ainsi, nous distinguons :

1) Les organisations dédiées imposant des cahiers en interne pour un approvisionnement complètement conforme à un objectif de développement durable : l'unique exemple est le service global de *Sustainable Sourcing* d'Unilever, ses documents de programmation et l'intégration possible de matières premières comme la lavande.

2) Les cahiers des charges collectifs

- le *RSPO*³ conduit l'initiative « huile de palme », signée par les savonniers du monde entier (où figurent presque toutes les entreprises utilisatrices de notre panel) : elle priorise le respect des écosystèmes dont est issue cette matière (et dont la collecte était une menace) ;
- la Charte de Rio sur la protection de la diversité biologique qui a été signée par (presque) tous les pays : elle couvre à la fois les aspects écologiques et les aspects juridiques de l'exploitation de matières premières naturelles ;
- les démarches de propreté durable, qui sont souscrites par (presque) tous les savonniers : elles s'intéressent, le long du cycle de vie des produits, à l'économie des ressources naturelles et des matières premières.

3) les initiatives et les disciplines professionnelles

- la gestion des catalogues : listes de matières recommandées, de matières déconseillées ;

³ *RSPO* : Roundtable on Sustainable Palm Oil

- la recherche dédiée au renouvellement de matières naturelles, soit par découverte soit par imitation ou copie : inventaire et connaissance de toutes les propriétés et caractéristiques des matières, essor de la chimie « verte » ;
- le sourcing éthique et le co-développement : chartes et engagements pour des partenariats responsables avec les fournisseurs de matières premières.

4.4 Le management du *sourcing* durable

Le *sourcing* est, par définition, réalisé par des services impliqués dans l'approvisionnement, mais son management suit une chaîne de décision impliquant plusieurs fonctions, selon des modalités différentes au sein des entreprises.

4 4 1 Les fonctions « achats » chez les formulateurs

On trouve chez chaque formulateur, une personne bien identifiée à la fonction « achat de matières naturelles », constituant l'interface établie avec les metteurs en marché d'huiles essentielles.

Leurs critères importants sont hiérarchisés selon :

- la fidélité au catalogue et le maintien des conformités aux précédentes livraisons,
- le prix compétitif (l'acheteur a toujours tendance à faire baisser le prix) ;
- le service associé : contrôle des qualités, allotissement et livraisons multiples
- l'origine, incluse dans la qualité et gage de la fiabilité.

Le fournisseur doit être dans une relation durable. Cependant, la substitution de la matière naturelle, jusqu'ici achetée, par une autre matière naturelle ou synthétique, peut arriver à tout instant (surtout dans l'industrie aromatique, et non chez les spécialistes exclusifs des matières naturelles).

Typologie des entreprises de Formulation

Formulateurs chimistes aromatiques	Firmenich, Givaudan, IFF, Symrise, Takasago
Formulateurs principalement à partir de produits naturels	Robertet

4 4 2 Les fonctions « achats » chez les industries utilisatrices

Le service d'achat des Industries utilisatrices est piloté dans un programme fonctionnel alliant la logistique, la fabrication, le contrôle qualité et visant à réaliser au mieux le brief délivré par les instances branchées sur les marchés.

Les achats de parfums sont appréhendés de deux façons différentes (parfois en coexistence dans la même industrie utilisatrice) :

- achat de compositions à un formulateur,
- achat de matières premières, destinées à une élaboration dans une parfumerie intégrée.

Typologie des industries utilisatrices

Industries utilisatrices avec parfumerie intégrée	Colgate Palmolive, Henkel, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser
Industries Utilisatrices sans parfumerie (identifiée)	Bolton Group, Johnson & Johnson, L'Oréal, O Boticario, Unilever

Les critères importants pour les acheteurs relèvent de ces diversités d'organisation : requêtes du *brief* auprès de formulateurs, ou bien similarité avec l'achat de matières naturelles par les formulateurs (voir ci-dessus).

4 4 3 Les fonctions « ventes » des formulateurs

Les formulateurs vendent aussi bien des molécules cataloguées, proposées ouvertement, que des formules exclusives et tenues secrètes. Ces ventes sont dépendantes de l'écoute-client (réponse aux critères du marketing d'achat des clients, organisation par région et par catégorie de vente-client) et de la capacité de proposition alimentée par le marketing interne (anticipation des tendances des odeurs, des matières, des perceptions, etc.).

Notons qu'une partie parfois très importante des ventes est fondée dans l'innovation du formulateur, qui prend des brevets : les formulateurs échangent entre eux leurs spécialités.

4 4 4 Les fonctions « marketing » des industries utilisatrices

Les concepts et pratiques marketing des industries utilisatrices sont extrêmement puissants, et sont devenus des références pour les professionnels de la grande consommation.

La structuration des ventes dépend donc du management des marques, qui se comptent par dizaines (pour les marques mondiales) et par centaines pour les marques secondaires, pour les déclinaisons de gammes. Le management global et la gestion locale (par pays, voire par région) des marques se complètent. Ces principes de management sont applicables à toutes les catégories de vente : *home care*, etc., pour la cosmétique et le parfum comme pour les savons et les détergents.

Mais les marchés (ou les régions) diffèrent évidemment par leur niveau de vie et par les prix, et surtout par les goûts et les manières de consommer ces produits variés. Autant de conquêtes et de créations en perspective... conduisant les marques à s'adapter au plus vite aux multiples tendances de consommation (voir chapitre 3) et aux évolutions des marchés.

4 4 5 Les fonctions « R&D »

A la recherche des innovations de rupture, les industries utilisatrices conduisent des programmes scientifiques pluriannuels complexes. Les découvertes (de molécules, de « routes » chimiques, de supports, d'outils d'analyses) se répercutent dans les formulations et leurs cahiers descriptifs (*briefs*, cahiers des charges) : ainsi les innovations chimiques ou biochimiques - avec à la clé, des substitutions toujours possibles ; ou la connaissance affinée des propriétés ou de la composition des matières naturelles - avec à la clé, de nouvelles fonctions et recommandations d'usage.

Les recherches collectives sont à la base d'initiatives volontaires labellisées (préfigurant les réglementations) sur des thèmes comme les « agro-ressources », l'allégation du « naturel » ou le « lavage durable » (*sustainable washing*).

4 4 6 Les fonctions « DD »

- chez les formulateurs, les fonctions « *sourcing* durable » et « achat de matières naturelles » sont tout à fait confondues. Elles sont orchestrées par la direction générale et sa stratégie.

- le *sourcing* durable est tout aussi important pour les industries utilisatrices, mais plus développé dans une stratégie aussi complexe que les activités de ces industries : elles ont ouvert de multiples champs au développement durable comme le respect de l'environnement, la santé et la sécurité des employés et des usagers, etc. (voir chapitre 3).

Elles impulsent leur engagement le long de leur process, ce qui impacte les différents métiers : la production est économe des ressources non renouvelables, les achats incluent des aspects éthiques, la publicité participe à l'éducation du consommateur-citoyen, etc.

Elles déroulent des stratégies très fortes ou plus modérées⁴, sur l'ensemble de leur production. Elles souscrivent des initiatives collectives ou lancent des chartes-maison.

Elles mènent des actions sur des segments particuliers ou des marques emblématiques et communiquent directement avec leurs consommateurs.

En Europe et en Amérique du Nord, les fonctions de direction de développement durable correspondent à une direction générale qui favorise l'émergence et la réalisation de projets à tous niveaux et de toutes sortes et qui communique sur les sujets.

Communication et visibilité du *sourcing durable*

- 1) la communication *corporate* recense les démarches transversales dans l'entreprise,
- 2) les événements sont l'occasion de communication,
- 3) la communication des marques exige des logos visibles et des chartes claires.

⁴ Il y a souvent deux degrés d'engagement dans les démarches volontaires.

5 Enjeux pour CENSO et pistes d'orientation pour ses promoteurs

En conclusion, nous établissons par cette étude quatre domaines de connaissance et d'action pour les promoteurs de CENSO :

- les interlocuteurs à suivre pour une décision favorable à CENSO
- les produits et marchés à hiérarchiser
- le suivi des démarches inspiratrices pour le développement de CENSO
- les outils de plateforme commerciale CENSO.

5.1 Les interlocuteurs pour la décision favorable : un tripôle fonctionnel

L'identification et le choix de CENSO relèvent de la discussion et de l'arbitrage entre trois fonctions.

Le **parfumeur** (fonctions de création, développement et formulation à un niveau senior ou junior) est intéressé par CENSO si l'**acheteur** (fonctions achat et *sourcing*) peut s'en procurer et si le **vendeur** (fonctions marketing chez les industries utilisatrices, ou parfumeur chez les formulateurs) anticipe la demande - interne (le DD) ou externe (le marché).

Ce tripôle fonctionnel achat-vente-formulation est encadré par la direction générale, sa stratégie, son engagement dans la R&D et son implication dans le DD.

Aussi, nous recommandons de suivre le process de communication qui a conduit à des amorces de décisions favorables lors du Salon des matières premières : d'abord, information auprès d'une personne identifiée, puis approfondissement ou concrétisation avec les collègues des fonctions complémentaires.

Dans un cas, il s'agit du Directeur des parfums ou du Responsable global du sourcing durable, dans un autre, des Responsables de marques ciblées (voir ci-dessous), dans tous les cas en fin de process, les Acheteurs (*se reporter aux précisions présentées en annexe de l'étude (fiche de synthèse par entreprise, annuaire de l'étude) et au tableau transversal (chapitre 4) pour la spécification selon les entreprises, et l'identification des personnes et leurs coordonnées*).

Nous suggérons une action directe vers les industries utilisatrices, par exemple auprès des services de formulation ou de développement, pour identifier le parfumeur qui a fait le « jus » afin de l'inviter à remplacer le composant « lavande » actuel par du CENSO.

5.2 Les produits et leur image

La démarche CENSO doit cibler les segments porteurs ou les catégories sensibles. Or le concept CENSO englobe des aspects paradoxaux voire antagonistes qui peuvent nuire à la cohérence et à la lisibilité de la démarche.

- les volumes importants concernent l'huile essentielle de lavandin et ses dérivés dans les produits de *fabric, home* et *personal care*, alors que l'utilisation de lavande en parfumerie fine ou cosmétique est relativement marginale.
- les marchés développés (européens, japonais et nord-américains) prennent en compte la soutenabilité de la consommation de masse, induisant l'utilisation de CENSO sans renchérissement, les marchés émergents se construisent sur d'autres référentiels de prix.
- les groupes industriels étudiés n'ont pas de schéma unique et global de politique, de pratiques et de communication en matière de développement durable : à côté de démarches *corporate*, certaines marques ont, plus que d'autres, la charge d'assumer une plus grande visibilité de cette préoccupation (par exemple : Maison verte chez RB, The Body Shop chez L'Oréal, lessives « éco-efficaces » chez tous les lessiviers,...
- Les thématiques et la taille des démarches *corporate* semblent inaccessibles à CENSO. Toutefois les démarches de *sourcing* durable peuvent évoluer de manière favorable : progression du RSPO, charte interne d'Unilever (*Sustainable agriculture code*),...

(*Se reporter aux fiches entreprises pour la recommandation des marques emblématiques pour CENSO*).

5.3 L'ingénierie de la démarche

Nous recommandons d'être en phase avec **des démarches qui font sens** dans la profession et l'enquête a permis d'en identifier plusieurs majeures (cf. Tableau 10, p. 17).

- 1) Le *RSPO*⁵ impose **l'agriculture durable** aux entreprises de la parfumerie, des fonctions de « sourcing durable » s'organisent autour des référentiels existants.
- 2) Les entreprises utilisatrices engagent des programmes de fabrication et de marketing promettant un cycle de vie plus économe et respectueux, comme « **propreté durable** ».
- 3) Les parfums présentent une légitimité de DD au même titre qu'**épices et arômes** : sauge, fenouil, etc. peuvent entrer dans une démarche similaire à CENSO.
- 4) Les démarches Nord-Nord (qui prennent la défense du territoire) ont un référentiel **BioSolidaire** (huiles essentielles Sanoflore) ; celui-ci a un auditeur externe indépendant.

5.4 L'animation de la démarche et sa cohérence opérationnelle

En passant de l'inconnu à la communication, la démarche CENSO doit assurer que sa progression ne soit pas minée par une insuffisance de volumes ou un manque de cohésion des offreurs.

En outre, CENSO se veut un label unique pour un gros volume, alors qu'il s'agit d'un marché de niches et de spécialités servi par de nombreux acteurs.

En croissance, une communication trop uniforme peut devenir un piège.

Par contre l'action commerciale, nécessairement diversifiée, devra être de plus en plus concertée. D'où l'idée d'un partage d'informations commerciales entre les offreurs de CENSO car il est indispensable d'assurer aux clients prioritaires la fourniture en CENSO, quel qu'en soit le producteur et quelle qu'en soit l'origine. Cette « plateforme » doit également permettre de soutenir et de mettre en synergie les initiatives spécifiques des offreurs vis-à-vis de leurs clients.

En outre, l'intérêt du Salon des matières premières, en tant que lieu de rencontres a été vérifié. Nous recommandons de s'intéresser à la réédition de ce salon, et à l'implantation de CENSO dans d'autres salons du même type : salons parrainés par l'A.I.S.E. ou l'A.F.I.S.E., salons de cosmétique et de beauté (In-Cosmetics)...

5.5 Des actions prioritaires

Compte tenu de la jeunesse de la démarche et de l'ampleur de l'offre CENSO actuelle, il est nécessaire de se concentrer sur quelques actions prioritaires. Il ressort des conclusions précédentes les recommandations suivantes :

- Prioriser les formulateurs selon le chiffre d'affaire dans le métier des fragrances : Firmenich, Givaudan, IFF.
- Prioriser les industries utilisatrices selon leur CA, leur engagement DD et leur « acceptation » de CENSO : Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever,...
- ... Et poursuivre le travail d'identification et de contact avec les interlocuteurs utiles au sein des marques de ces groupes combinant l'emploi de « lavande » et l'engagement DD, par exemple : Ariel, Tide,... Maison verte, Woolite,... Monsavon, Persil,...

* * *

⁵ *RSPO : Roundtable Sustainable Palm Oil*

6 ANNEXES

6.1 Les sources

6 1 1 Revue de sites consultés

<http://www.happi.com/articles/2006/08/the-international-top-30>

<http://www.indiamart.com/v-texindustries/>

<http://www.sustainable-cleaning.com/>

<http://www.in-cosmetics.com/page.cfm/link=566>

<http://www.cosmeticsdesign-europe.com/>

http://www.prodarom.com/francais/prodarom/index_prodarom.php

6 1 2 Approche des tendances de consommation : revue des sources

Articulation d'une part de communications des marques vers leurs consommateurs (étiquettes des produits, campagnes de publicité), d'autre part de différentes sources vues, sur un an (janvier 2010 à mars 2011), comme :

Des articles dans des revues professionnelles, dont : LSA, Cosmetics & Perfumes,...

Des articles sur des sites internet correspondant à des plateformes professionnelles et des salons, dont : In-Cosmetics Paris 2010, Milan 2011, A.I.S.E. ((Association internationale de la savonnerie, de la détergence et des produits d'entretien).

Le porté à connaissance d'études à souscription : Kline Group, Xerfi

Notons les différences de disponibilité des sources : pour les unes, elles sont accessibles en intégralité, pour les autres, elles sont hors de prix et inaccessibles, la simple mention d'une tendance dans leur sommaire atteste de son existence. Une partie de ces sources a été consultée au Centre de Documentation de l'ISIPCA-SFP.

Tableau 12 : les principales sources professionnelles

Nature	Concerne	Etat de consultation
Etude CREDOC	parfums, beauté, hygiène - France	mentionnée par FranceAgriMer
Etudes KLINE GROUP	World market review and trends : fabric care, home care, personal care	signalées par nous
Sites des entreprises	Communication DD et développement des marques	Visite
Insights Formulateurs	parfums toutes catégories et régions du monde	non accessible
Salons professionnels	Ex : In-Cosmetics Milan 2011	site ouvert, visite
Presse professionnelle	Ex : LSA, Cosmétique&Parfums	revue articles récents
Sites professionnels	Ex : A.I.S.E., HAPPI (<i>Household and personal products industries</i>)	Visite
Sites animés par des communicants	Ex : <i>Organic Monitor</i> , 60 millions de consommateurs	Visite

6.2 Eléments bibliographiques

6 2 1 Publications ou études consultées à l'ISIPCA - SFP

- The chemistry of fragrances : From perfumer to consumer, **Charles Sell**, *Quest International*
- Les sens du parfum, **Guy Robert**, *OES* (épuisé).
- Le parfum, **Jean-Claude Ellena**, *Que sais-je ?*
- L'invention d'une chimie pour la beauté, **Philippe Walter**, *Université de tous les savoirs*.

6 2 2 Recherches bibliographiques sur « DD et Parfums Nouveaux »

Copies ci-après de fiches bibliographiques et d'articles *in extenso* (13 pages).

Périodique. Article

Vaz, Sylvie. **Le bio prospère en GMS. in Dossier "Soin visage"**

Dans : ***Cosmétique Magazine 116***, 3/2011, p.46

Résumé : Les récents progrès sur la galénique et l'efficacité des formules permettent aux produits de soins bio visage de se développer en grande distribution. Cela concerne principalement les soins antiâge, représentés entre autres par les nouvelles références de Garnier et Mixa.

Périodique. Article

YSL renouvelle l'addiction avec Belle d'Opium

Dans : ***Cosmétique Magazine 111***, 09/2010, p. 42

Résumé : YSL adapte Opium aux nouvelles générations : l'addiction aux paradis artificiels cède la place au pouvoir de fascination des réseaux sociaux et de la mise en scène de soi-même. Quant au jus, Firmenich propose un oriental au coeur floral (lys, absolu de jasmin, gardénia) agrémenté d'encens et d'un accord tabac narguilé. La mandarine et le poivre blanc apportent une fraîcheur, la pêche une rondeur gourmande. Le sillage garde la structure finale patchouli-santal, résine.

Périodique. Article

Vaz, Sylvie. **On en mangerait !**

Dans : ***Cosmétique Magazine 115***, 02/2011, p. 52

Résumé : La cosmétique emprunte le lexique de la cuisine et introduit des senteurs gourmandes dans les soins. En France, on se limite à la vanille, l'amande, le miel, le cacao/ tandis que d'autres pays sont plus audacieux comme les Etats Unis ou la Grande-Bretagne qui raffolent des effluves évoquant des tartes et desserts. Selon les experts, ces fragrances sont indissociables de la notion de plaisir, surtout pour les produits pour le corps. Aujourd'hui, aucune senteur gourmande ne semble impossible à reproduire et les consommateurs se sont habitués aux notes gustatives dans leur quotidien. La senteur « macarons » devient très tendance.

Périodique. Article

Loirelle, Véronique. **Briller grâce au zéro défaut**

Dans : ***Le Monde 20/11/2010 (suppl.)***, p.64-65

7.42 (18)

Résumé : Les nouveaux cosmétiques arrivent sur le marché de la chirurgie esthétique : haute précision, effet naturel, scintillant et radieux. Début 2011, Make Up for Ever présentera la première campagne publicitaire au monde pour un maquillage "sans retouches de peau". La marque a mis au point la gamme HD, couvrante et transparente, qui permet un résultat zéro défaut. Les fonds de teint voient leur formulation évoluer.

Descripteurs : innovation

Périodique. Article

Caussat Clerk , Pascale / Yaz, Sylvie. **Le tour du monde des reformulations**

Dans : ***Cosmétique Magazine 114***, 12/2010, p. 32-33

Résumé : Quatre marques emblématiques du rayon soin en sélectif font bouger leur gamme : Lancôme, Shiseido, Clinique et Lancaster adaptent leurs produits pour répondre à des besoins nouveaux, élargir leur cible ou s'adapter à l'évolution des comportements. De nouveaux actifs et ingrédients font leur apparition dans les formulations.

Périodique. Article

Caussat Clerk , Pascale. **Les super-héros au secours du parfum**

Dans : ***Cosmétique Magazine 109***, 06/2010, p. 60-61

Résumé : En écho à l'anxiété contemporaine (crise financière...) certaines marques puisent leur imaginaire dans l'univers de personnages de comics américains, héros tous puissants, qui viendraient nous sauver. "Only the Brave de Diesel a frappé le plus fort en avril avec son poing fermé vêtu de rouge et or à l'occasion de la sortie du film Iron Man 2. Quelques semaines plus tôt, Jean-Paul Gautier avait succombé à l'inspiration pop art en habillant la bouteille du Mâle d'une marinière bardée d'un "G" rouge à la façon de Superman.

Périodique. Article

Boisserie, Béatrice. **Le printemps des demoiselles**

Dans : **Le Monde 09/04/2011 (suppl.)**, p.68-69

8.27 (03)

Résumé : Les parfumeurs lancent ce printemps des parfums aux senteurs fruitées ou fleuries pour séduire les jeunes filles. Ils revisitent les classiques ou créent de nouveaux jus. Exemples de nouveaux produits, dont : Petite Chérie d'Annick Goutal, L'Air de Nina Ricci, L'Eau de de toilette de Lolita Lempicka, Le 34 de Diptyque.

Périodique. Article

Bailly, Marianne. **Protéger au naturel. In Dossier « Consommation »**

Dans : **LSA 2172**, 10/03/2011, p. 36

Résumé : Les magasins spécialisés n'ont plus la primeur en cosmétiques bio et naturels, largement implanté aujourd'hui en GMS. Dans un même temps le bio gagne du terrain dans l'hygiène-beauté, avec entre autres les solaires.

Descripteurs : circuit de distribution

Périodique. Article

Bailly, Marianne. **Faciliter l'usage des produits. In Dossier « Consommation »**

Dans : **LSA 2172**, 10/03/2011, p. 34

Résumé : Les marques doivent avant tout faciliter la tâche au consommateur. En matière de solaires, les huiles explosent, devenant la troisième galénique en grande distribution, alliant rapidité d'application et efficacité. Côté amincissant, 80 % des femmes interrogées par Floressance (Groupe Léa Nature) surveillent ce qu'elles mangent. Une clientèle potentielle qui est à la recherche de produits faciles à utiliser, aussi bien en alimentaire qu'en cosmétique.

Périodique. Article

Les parfums bio arrivent en GMS.

Dans : **LSA 2172**, 10/03/2011, p. 47

Résumé : La marque de cosmétiques française. Laurence Dumont, lance la première ligne de parfums bio en GMS avec sa gamme Seveline Nature. Elle est constituée de trois fragrances à base d'ingrédients 100 % naturels, et labélisée Ecocert et Cosmébio. Dans un même temps, le groupe Berdoues met sur le marché trois nouvelles références d'eau de toilette bio issues de sa marque Les Petits Plaisirs.

Périodique. Article

Bailly, Marianne. **Satisfaire les addicts de la beauté. In Dossier "Consommation »**

Dans : **LSA 2172**, 10/03/2011, p. 37

Résumé : Les accros de la beauté font la fortune des marques de dermo-esthétique ou bien inspirées de l'esthétique médicale. Ces beauty-addicts fréquentent tous les circuits de distribution et les marques tentent de les séduire avec des produits et des gestuelles plus sophistiquées, ou en introduisant des rituels. Elfes manient très facilement les réseaux sociaux pour traquer les produits les plus innovants ou les offres les plus alléchantes.

Périodique. Article

Vaz, Sylvie. **Les sérums supertars. in Dossier « Soin visage »**

Dans : **Cosmétique Magazine 116**, 03/2011, p.44-45

Résumé : Ces concentrés d'actifs sont désormais les véritables "stars products" des lignes de soin. Le sérum occupe fa tête d'affiche dans les publicités, s'habille des plus beaux packagings et attise la convoitise des consommatrices. Toutes les marques ont le sien : Générique de Lancôme, One Essential de Dior, Ever Better Clinical de Clinique. Le point sur les nouveautés 2011.

Périodique. Article

Vaz, Sylvie. **Les BB creams font le buzz**

Dans : **Cosmétique Magazine 115**, 02/2011, p. 50

Résumé : Véritable phénomène en Asie, les BB creams commencent à attiser la convoitise des marques occidentales, qui envisagent de lancer le segment en Europe. Abréviation de "blemish balm cream" (crème baume anti-imperfections), elle est née en Corée au début des années 2000 et combine les effets d'une base, d'un fond de teint et d'un soin régénérant. Entre soin et maquillage, elle est au départ préconisée par les médecins esthétiques pour cacher les rougeurs postopératoires. Erborian a été 1a première à lancer une BB crème en France en 2009.

Périodique. Article

Bailly, Marianne. **L'été, une saison à fort potentiel. In Dossier "Consommation »**

Dans : **LSA 2172**, 10/03/2011, p. 30-32

Résumé : Avec les beaux jours, nombre de consommatrices cherchent à bronzer et maigrir. La majeure partie des ventes d'hydratants pour le corps a lieu entre avril et août. Les solaires sont des incontournables de l'été et les marques simplifient la vie du grand public en innovant. Le marché des amincissants ne concerne que 14 % d'acheteuses. De nombreuses marques s'inscrivent dans une démarche globale, proposant des produits topiques et un coaching en ligne (Somatoline ou Garnier). Graphiques ; chiffres-clés.

Périodique. Article

Courbatère De Gaudric, Johanne. **Un mâle tout-en-un**

Dans : **Les Echos - série limitée n°96**, 04/2011, p.38

8.27 (04)

Résumé : Les grandes marques de la cosmétique pour homme parient sur des produits tout-en-un. Sisleyüm, le premier soin masculin de Sisley, est un soin multi-usages. Il répond aux exigences masculines : rapide, simple et efficace. Il correspond à une nécessité commerciale : les distributeurs préfèrent les gammes avec un peu de références.

Périodique. Article

Frick, Régine ./ Le Joliff, Jean-Claude. **Qu'elle peut être verte ma chimie !**

Dans : **PCA 212**, 04/2010, p. 52-54

Résumé : Depuis plusieurs années/ une tendance profonde des consommateurs à privilégier des produits estampillés "naturel" ou "bio" s'est installée. La croissance dans ce secteur a été très rapide : 1 % des ventes en 2005, 2 % en 2007, pour atteindre 4 % en 2008.

Périodique. Article

Pichard, Nathalie. **Parfums d'intérieur un nouveau souffle !**

Dans : **PCA 212**, 04/2010, p. 30-37

Résumé : Très dynamique au début des années 2000 avec l'explosion du "cocooning", l'éclectique marché français des parfums d'intérieur subit la pression des nouvelles tendances de consommations liées à la santé, au bien-être et à la naturalité. Certains produits tirent leur épingle du jeu, notamment en sélectif en s'inscrivant dans des lignes "plaisir", porteuses d'images et de valeurs chères au luxe.

Périodique. Article

Vincent, Michelle. **L'observatoire du parfum, outil stratégique de Firmenich**

Dans : **PCA 210**, 12/2009, p. 42-43

Résumé : Réalisé par Linkfluence, en collaboration avec Firmenich et son portail osmoz.com, le premier observatoire du parfum sur le web social se révèle être un fabuleux outil de détection des tendances émergentes à travers blogs, forums, réseaux d'échanges. Ce baromètre de mesure va permettre de comprendre ce qui se dit sur Internet et d'optimiser la stratégie marketing.

Descripteurs : étude de marché

Périodique. Article

Crouzet, Guillaume. **Quelques gouttes de gourmandise**

Dans : **L'Express Style 3095**, 27/10/2010, p. 79-80
8.25 (03)

Résumé : Parfums sucrés pour les adolescentes, fragrances plus subtiles pour les femmes, le goût olfactif évolue en fonction de l'âge. La famille des parfums gourmands est née en 1992 avec Angel de Thierry Mugler. Avec son coeur fruité, son patchouli enrobé de vanille caramélisée et de chocolat, il reste au top des ventes. A condition de bien doser, les créateurs ont compris toute la séduction que peuvent apporter les notes de réglisse vanillée, fève tonka, café, prune, pêche, etc.

Périodique. Article

Lodesse : **une troisième voie en cosmétiques**

Dans : **Cabines 234**, 11/2010

Résumé : Ni marque bio, ni marque de cosmétiques conventionnelle, la marque de luxe Lodesse est une autre alternative : la marque ne propose ni crème ni gammes de produits mais des bases de soins. Qualité : elle vend des baumes sans eau, à 100 % de principes actifs, 100 % bio, sans conservateurs. Simplicité : elle propose un produit unique, « tout-en-un », ultra-concentré, mixte, qui dure 3-4 mois.

Périodique. Article

Des parfums durables et désirables

Dans : **LSA 2157**, 04/11/2010, p. 38

Résumé : Après Naya en 2008 (le premier soin intégralement écoconçu), Extrême Paris en partenariat avec sept industriels. a développé le premier parfum éco-intégré : Emoi-Infini, qui comprend trois produits complémentaires, Lui, Elle et Moi. Le but était de montrer que l'écoconception sur des produits de luxe était faisable.

Descripteurs : développement durable

Périodique. Article

Bailly, Marianne. **La cosm-érotique sans tabou**

Dans : **Cosmétique Magazine 113**, 11/2010, p. 50-51

Résumé : Loin des clichés classés X, la cosmétique sensuelle a su créer un univers glamour qui répond à une nouvelle demande. Ses acteurs s'attachent à cultiver leur différence. Cette niche, qui a émergé au début des années 2000, tourne donc résolument le dos à l'imagerie pornographique. Magasins d'un genre nouveau, les "love shops » ou « love stores" promeuvent une ambiance glamour et raffinée. Le marché des produits érotiques et sensuels a évolué vers la femme et le couple.

Périodique. Article

Bailly, Marianne. **Ce que veulent les hommes**

Dans : **Cosmétique Magazine 113**, 11/2010, p. 53

Résumé : Des solutions simples pour résoudre leurs problèmes de peau et surtout du confort, voilà ce que recherchent les consommateurs masculins en hygiène et en soin. D'après une étude européenne menée pour le compte de Gillette, 94 % des hommes déclarent avoir la peau du visage plus ou moins sensible (97 % pour l'ensemble des Français). 89 % des interrogés estiment souffrir d'un ou plusieurs problèmes cutanés. Parmi les principaux désagréments : les douleurs après rasage/ la sécheresse/ l'irritation, les inflammations et rougeurs. Même si 42 % de nos concitoyens ont déjà acheté au moins un produit de soin spécialement conçu pour les hommes, les acteurs du marché doivent encore éduquer et informer leur public.

Périodique

Zeste de Bonheur de Glam Hours distribué par Beautysens. Nouvelles Esthétiques (Les), 11/2010, 631, p. 182.

Résumé : Zeste de Bonheur est une eau de parfum bio. Elle est composée de notes fraîches et pétillantes (mandarine verte et lavandin) qui s'accordent délicieusement avec la douceur gourmande des baies roses), et de notes tendres et délicates (néroli) qui révèlent la chaleur sensuelle du santal et de l'ylang-ylang.

Périodique

Nina Ricci prend l'Air. Cosmétique Magazine, 03/2011, 116, p. 32. ISSN 1297-4781

Résumé : L'Air du Temps peine à recruter de jeunes consommatrices, tout en restant à la 25ème place française des féminins. Avec L'Air les parfumeurs Michel Girard et Louise Turner (Givaudan) donnent une structure olfactive complètement nouvelle en travaillant un magnolia charnu, accompagné de freesia et de chèvrefeuille en tête, puis de rose et de jasmin en coeur. On retrouve le patchouli et le bois de palissandre en note de fond. Dès le 8 avril en boutique.

Périodique

Caussat Clerk, Pascale. Très intenses. Cosmétique Magazine, 02/2011, 115, p. 30-31. ISSN 1297-4781

Résumé : Trois nouveaux parfums féminins en ce début d'année bousculent les conventions avec des jus puissants et des communications étonnantes : Jimmy Choo, Gucci Guilty et Very Irresistible Givenchy L'Intense. Pour chaque parfum: promesse, communication et distribution.

Périodique

Seze. Sabine de. Clarins. Swarovski, un nouveau féminin. Cosmétique Hebdo, 17/01/2011, 479, p.1.

Résumé : En avril, le groupe lancera les parfums Swarovski, en Europe, Asie, puis en Amérique. Sa priorité est de progresser en Chine. Ses chiffres sont à la hausse aux Etats-Unis. La distribution des parfums est focalisée sur Angel et Alien. Womanity (Mugler) a déjà conquis une petite clientèle. Le groupe mondialise la marque Clarins. Il souhaite refondre son packaging, investir dans l'anti-âge et créer une campagne de communication, le soin étant le plus grand marché beauté du monde.

Périodique

Yaz, Sylvie. Le bio prospère en GMS. in Dossier "Soin visage". Cosmétique Magazine, 03/2011, 116, p.46. ISSN 1297-4781

Résumé : Les récents progrès sur la galénique et l'efficacité des formules permettent aux produits de soins bio visage de se développer en grande distribution. Cela concerne principalement les soins anti-âge, représentés entre autres par les nouvelles références de Garnier et Mixa.

Périodique

Nattier, Charlotte. Christophe Cervasel lance des Colognes. Cosmétique Magazine, 03/2011, 116, p. 22. ISSN 1297-4781

Résumé : Une nouvelle marque Atelier Cologne arrive sur le marché et propose des eaux de cologne en version modernisée. La première collection de cinq références revisite les classiques (orange, néroli, bois/ notes vertes et cuir) dont les jus ont été composés par les parfumeurs de Mane et Robertet. Les cofondateurs, Christophe Cervasel et Sylvie Ganter, ouvriront une boutique en propre à Paris courant 2011 et lanceront une nouvelle Cologne à cette occasion.

Périodique

Célébrité. Emballages Magazine, 03/2010, 923, p. 14. 7.27 (63). ISSN 0013-6573

Résumé : Yannick Noah s'est associé à Bourjois pour lancer une marque de cosmétique : Ecoute ta Nature ! Il s'agit d'une gamme de gels-douche, savon/ lait hydratant, huile de douche, eau tonifiante et crème de soins. Les formules se veulent naturelles; le design graphique des flacons a été imaginé par l'agence Brandimage.

Périodique

YSL renouvelle l'addiction avec Belle d'Opium. *Cosmétique Magazine*, 09/2010, 111, p. 42. ISSN 1297-4781.

Résumé : YSL adapte Opium aux nouvelles générations : l'addiction aux paradis artificiels cède la place au pouvoir de fascination des réseaux sociaux et de la mise en scène de soi-même. Quant au jus, Firmenich propose un oriental au coeur floral (lys, absolu de jasmin, gardénia) agrémenté d'encens et d'un accord tabac narguilé. La mandarine et le poivre blanc apportent une fraîcheur, la pêche une rondeur gourmande. Le sillage garde la structure finale patchouli-santal, résine.

Périodique

Vaz, Sylvie. On en mangerait I. *Cosmétique Magazine*, 02/2011, 115, p. 52. ISSN 1297-4781

Résumé : La cosmétique emprunte le lexique de la cuisine et introduit des senteurs gourmandes dans les soins. En France, on se limite à la vanille, l'amande, le miel, le cacao, tandis que d'autres pays sont plus audacieux comme les Etats Unis ou l'a Grande-Bretagne qui raffolent des effluves évoquant des tartes et desserts. Selon les experts, ces fragrances sont indissociables de la notion de plaisir, surtout pour les produits pour le corps. Aujourd'hui, aucune senteur gourmande ne semble impossible à reproduire et les consommateurs se sont habitués aux notes gustatives dans leur quotidien. La senteur "macarons" devient très tendance.

Périodique

Loelle, Véronique. Briller grâce au zéro défaut. *Le Monde*, 20/11/2010 (suppl.), p.64-65. 7.42(18). ISSN 0395-2037

Résumé : Les nouveaux cosmétiques arrivent sur Le marché de l'a chirurgie esthétique : haute précision, effet naturel, scintillant et radieux. Début 2011, Make Up for Ever présentera la première campagne publicitaire au monde pour un maquillage "sans retouches de peau". La marque a mis au point la gamme HD, couvrante et transparente qui permet un résultat zéro défaut. Les fonds de teint voient leur formulation évoluer.

Périodique

Caussat Clerk, Pascale / Vaz, Sylvie. Une année très couture. *Cosmétique Magazine*, 12/2010, 114, p. 46-49. ISSN 1297-4781

Résumé : Avec une croissance d'environ 3 % en valeur 2010 s'est révélée plutôt fertile pour le circuit sélectif, avec l'entretien des lignes bien ancrées. En conséquence, 2011 devrait être plus consacrée à l'innovation avec un point commun : l'appui sur des marques de luxe fortes, reconnues, issues de la couture, de la mode et des accessoires. Tableau des événements à suivre en 2011 suivant les groupes (Avon, BPI, Clarins Fragrance Group, Coty, ID Beauty, Inter Parfums, LVMH, P&G, Puig).

Périodique

Caussat Clerk, Pascale / Vaz, Sylvie. Le tour du monde des reformulations. *Cosmétique Magazine*, 12/2010, 14, p.32-33. ISSN 1297-4781

Résumé : Quatre marques emblématiques du rayon soin en sélectif font bouger leur gamme : Lancôme, Shiseido, Clinique et Lancaster adaptent leurs produits pour répondre à des besoins nouveaux, élargir leur cible ou s'adapter à l'évolution des comportements. De nouveaux actifs et ingrédients font leur apparition dans les formulations.

Périodique

Caussat Clerk, Pascale. Les super-héros au secours du parfum. *Cosmétique Magazine*, 06/2010, 109, p. 60-61. ISSN 1297-4773

Résumé : En écho à l'angoisse contemporaine (crise financière...) certaines marques puisent leur imaginaire dans l'univers de personnages de comics américains, héros tous puissants, qui viendraient nous sauver. "Only the Brave de Diesel a frappé le plus fort en avril avec son poing fermé vêtu de rouge et or à l'occasion de la sortie du film Iron Man 2. Quelques semaines plus tôt, Jean-Paul Gautier avait succombé à l'inspiration pop art en habillant la bouteille du Mâle d'une marinière bardée d'un "G" rouge à la façon de Superman.

Périodique

Caussat Clerk, Pascale. « Paco Rabanne n'est pas une marque bourgeoise ». Cosmétique Magazine, 06/2010, 109, p. 24-25. ISSN 1297-4773

Résumé : Après "1 Million" en 2008, devenu numéro un des parfums masculins, Paco Rabanne lance en juillet "Lady Million"/ son alter ego féminin. Vincent Thilloy, vice-président de la marque, détaille cet évènement très attendu par les distributeurs et la concurrence. Il s'agit d'un parfum floral boisé frais. Interview.

Périodique

Une gamme bio sur Diadermine. LSA, 17/02/2011, 2169, p. 54,

Résumé : Henkel sort une gamme de cosmétiques anti-âge Bio Expertise, avec le savoir-faire de Diadermine et l'éco-label Cosmebio. La gamme est composée de 5 références : anti-rides jour, antirides nuit, soin des yeux/ fait démaquillant, eau démaquillante. L'objectif est de continuer à dynamiser la clientèle bio en GMS.

Périodique

Le bon pain de Serge Lutens. Cosmétique Magazine, 02/2011, 115, p. 34. ISSN 1297-4781

Résumé : A la manière d'une madeleine de Proust, le parfumeur a recréé, pour Jeu de Peau, son nouveau parfum féminin, l'odeur enveloppante d'une fournée de pain tout juste cuite.

Périodique

Le soin Jo Malone arrive en France. Cosmétique Magazine, 02/2011, 115, p. 32. ISSN 1297-4781

Résumé : Vingt ans après sa création en Grande-Bretagne, la ligne de soins à la vitamine E de la marque de niche Jo Malone est lancée en France. Les cinq références (gel "tout en un", baume et gommage corps, soin des lèvres et des mains) sont enrichis en avocat, en calendula, en huiles de germe de blé, d'amande douce et de noyau d'abricot.

Périodique

Annick Goutal cueille le mimosa. Cosmétique Magazine, 02/2011, 115, p. 32. ISSN 1297-4781

Résumé : Camille Goutal et Isabelle Doyen ont travaillé un absolu de mimosa de Grasse. Au cœur de cette eau de toilette, la pêche évoque la rondeur et la gourmandise. Les muscs blancs et le santal en fond enveloppent le tout. Distribué en édition limitée en boutiques et grands magasins entre mars et juin 2011.

Périodique

Bailly, Marianne. Protéger au naturel. In Dossier "Consommation". LSA, 10/03/2011, 2172, p. 36.

Résumé : Les magasins spécialisés n'ont plus la primeur en cosmétiques bio et naturels, largement implanté aujourd'hui en GMS. Dans un même temps le bio gagne du terrain dans l'hygiène-beauté, avec entre autres les solaires.

Périodique

Les parfums bio arrivent en GMS.. LSA, 10/03/2011, 2172, p. 47,

Résumé : La marque de cosmétiques française, Laurence Dumont, lance la première ligne de parfums bio en GMS avec sa gamme Seveline Nature. Elle est constituée de trois fragrances à base d'ingrédients 100 % naturels, et labellisée Ecocert et Cosmébio. Dans un même temps, le groupe Berdoues met sur le marché trois nouvelles références d'eau de toilette bio issues de sa marque Les Petits Plaisirs.

Périodique

Santi, Pascale. Maman, tu peux me prêter ta crème antirides ?. Le Monde, 23/02/2011, p.22. 7.59 (01). ISSN 0395-2037

Résumé : Le géant américain Wal-Mart, numéro un mondial de la grande distribution, lance, fin février 2011, une gamme de 69 produits destinés aux filles de 8 à 12 ans. La ligne de cosmétique se nomme GeoGirl. Tous les produits, de maquillage et anti-âge, sont naturels. Ils n'existent pas (encore) sur le marché français. 16 % des filles de 8 à 12 ans utilisent une crème de soins tous les jours d'après l'étude Consojunior.

Périodique

Caussat Clerk, Pascale. Aura by Swarovski, plus qu'un parfum. *Cosmétique Magazine*, 03/2011, 116, p.30. ISSN 1297-4781

Résumé : La marque de joaillerie et son partenaire Clarins Fragrance Group ont mis trois ans pour développer un projet original, qui comporte au final des produits pour le corps et trois bijoux renfermant des gloss et une poudre lumineuse. Le parfum, conçu par Jean-Pierre Berthouart et Olivier Cresp (Firmenich) apporte une identité sensuelle à base de litchi, d'absolu de tubéreuse et un fond d'ambre, musc blanc et benjoin. Lancement de Aura by Swarovski le 1er avril.

Périodique

Vaz, Sylvie. Les sérums supertars. in Dossier "Soin visage". *Cosmétique Magazine*.

03/2011, 116, p.44-45. ISSN 1297-4781

Résumé: Ces concentrés d'actifs sont désormais les véritables "stars products" des lignes de soin. Le sérum occupe la tête d'affiche dans les publicités, s'habille des plus beaux packagings et attise la convoitise des consommatrices. Toutes les marques ont le sien : Générique de Lancôme, One Essential de Dior, Ever Better Clinical de Clinique. Le point sur les nouveautés 2011.

Périodique

Caussat.Clerk, Pascale / Nattier, Charlotte / Vaz, Sylvie. Les marques gardent la ligne.

Cosmétique Magazine, 03/2011, 116, p. 26-27. ISSN 1297-4781

Résumé : Le mois de mars donne le coup d'envoi aux soins minceur. Il y a peu d'innovations, en contre partie, les marques renforcent davantage les formules en actions ciblées. Clarins, leader du sélectif en la matière, concentre son discours sur le raffermissment. Biotherm porte ses efforts sur la ceinture abdominale tandis que Yves rocher mise à la fois sur la cosmétique topique et orale. La GMS n'est pas en reste avec des marques comme Mixa ; de même pour la pharmacie avec Lierac et Nuxe.

Périodique

Vaz, Sylvie. Les BB creams font le buzz. *Cosmétique Magazine*. 02/2011, 115, p. 50. ISSN 1297-4781

Résumé : Véritable phénomène en Asie, les BB creams commencent à attiser la convoitise des marques occidentales, qui envisagent de lancer le segment en Europe. Abréviation de "blemish balm cream" (crème baume anti-imperfections), elle est née en Corée au début des années 2000 et combine les effets d'une base, d'un fond de teint et d'un soin régénérant. Entre soin et maquillage, elle est au départ préconisée par les médecins esthétiques pour cacher les rougeurs postopératoires. Erborian a été la première à lancer une BB crème en France en 2009.

Périodique

Creed fête ses 250 ans. *Cosmétique Magazine*, 02/2011, 115, p. 34. ISSN 1297-4781

Résumé : Pour son anniversaire, la maison Creed, créée en 1760, lance une ligne luxueuse, Royales exclusives, composée de deux parfums : le féminin Sublime Vanille, avec un cœur de bergamote et de citron, le masculin Spice and Wood, les épices en coeur, bergamote citron en tête et iris, bois et musc en fond.

Périodique

Diptyque reçoit boulevard Saint-Germain. *Cosmétique Magazine*, 02/2011, 115, p. 34. ISSN 1297-4781

Résumé : La marque de niche s'inspire de son adresse historique de la rive gauche parisienne dans une nouvelle ligne pour la maison et pour soi, nommée 34. Le parfumeur Olivier pescheux de chez Givaudan, a reproduit les odeurs de la boutique où se mêlent mobilier en bois, objets et effluves divers. Une quarantaine de matières premières entrent dans la composition des deux jus, formulés à partir des mêmes accords mais avec un degré de complexité différent.

Périodique

Le bois de oud by Byredo. Cosmétique Magazine, 02/2011, 115, p. 33. ISSN 129'7-4'781

Résumé : La marque suédoise Byredo sort deux versions de parfums mixtes : Accord Oud et Oud Immortel. Tous deux capturent toutes les facettes du bois d'oud, ou d'agar, résine noire très odorante. En exclusivité chez Colette en février 2011, puis au Bon Marché et en parfumeries indépendantes.

Périodique

Marc Jacobs frappe fort. Cosmétique Magazine, 02/2011, 115, p; 32. ISSN 129'7-4781

Résumé : Bang, le second parfum masculin du créateur Marc Jacobs débarque en France. La fragrance poivrée a été composée par le parfumeur Yann Vasnier en collaboration avec Anne Gotlieb de Givaudan. Distribution en avant-première au printemps depuis décembre 2010, puis en parfumeries et grands magasins à partir de mars 2011;

Périodique

Lacoste mouille sa chemise. Cosmétique Magazine, 02/2011, 115, p. 31. ISSN 1297-4781

Résumé: "Unconventional chic", l'élégance décontractée, est la nouvelle signature des polos Lacoste, qui sert aussi de fil conducteur à la collection de parfums masculins développée par Procter & Gamble. Le flacon blanc renferme un jus boisé floral classique de pamplemousse, romarin, cardamome et cèdre en note de tête, avec une touche plus étonnante de tubéreuse et ylang ylang en cœur et sans ambiguïté pour les notes de fond : cuir, daim, cèdre, vétiver. Le flacon bleu est une fougère aromatique tandis que le vert, plus zen, contient des notes fraîches de melon, lavande et bois de bambou.

Périodique

Bailly, Marianne. L'été, une saison à fort potentiel. In Dossier "Consommation. LSA, 10/03/2011, 2172, p. 30-32.

Résumé : Avec les beaux jours, nombre de consommatrices cherchent à bronzer et maigrir. La majeure partie des ventes d'hydratants pour le corps a lieu entre avril et août. Les solaires sont des incontournables de l'été et les marques simplifient la vie du grand public en innovant. Le marché des amincissants ne concerne que 14 % d'acheteuses. De nombreuses marques s'inscrivent dans une démarche globale, proposant des produits topiques et un coaching en ligne (Somatoline ou Garnier). Graphiques; chiffres-clés.

Périodique

Hello Kitty en beauté en GMS. LSA, 28/05/2010, 2139, p. 56.

Résumé : Le petit chat Hello Kitty, un personnage plébiscité par les enfants, arrive en grande distribution avec 98 références pour toute la famille. Développée par le Laboratoire pharmaceutique italien Dialfa, la gamme Hello Kitty est proposée par Newdis, un distributeur de parfums et de cosmétiques sous-licences.

Périodique

Lodesse : une troisième voie en cosmétiques. Cabines, 11/2010, 234

Résumé : Ni marque bio, ni marque de cosmétiques conventionnelle, la marque de luxe Lodesse est une autre alternative : la marque ne propose ni crème ni gammes de produits mais des bases de soins. Qualité : elle vend des baumes sans eau, à 100 % de principes actifs, 100 % bio, sans conservateurs. Simplicité: elle propose un produit unique, "tout-en-un », ultra-concentré, mixte, qui dure 3-4 mois.

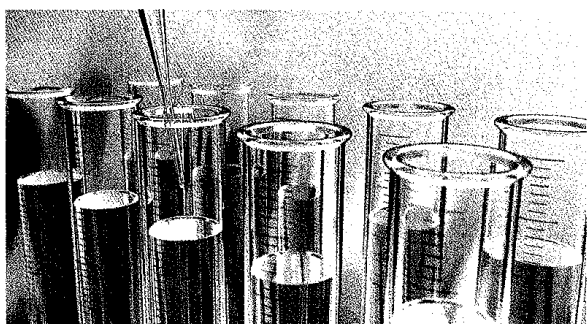
Périodique

Des parfums durables et désirables. LSA, 04/11/2010, 2157, p. 38.

Résumé : Après Naya en 2008 (le premier soin intégralement écoconçu), Extrême Paris, en partenariat avec sept industriels, a développé le premier parfum éco-intégré : Emoi-Infini, qui comprend trois produits complémentaires, Lui, Elle et Moi. Le but était de montrer que l'écoconception sur des produits de luxe était faisable.

Qu'elle peut être verte ma chimie!

Depuis plusieurs années, une tendance profonde des consommateurs à privilégier des produits estampillés « naturels » ou « bio » s'est installée. La croissance de ce secteur a été très rapide : 1 % des ventes en 2005, 2 % en 2007, pour atteindre 4 % en 2008. À l'horizon 2012, elles devraient représenter 10 %. Quel est l'impact pour les industriels de cette vague verte ?



How green is my chemistry?

The past few years have seen many consumers showing a strong preference for products bearing a "natural" or "organic" label, with this sector's market share increasing rapidly from 1% in 2005 to 2% in 2007 and 4% in 2008. By 2012, natural and organic products are expected to account for as much as 10% of sales. So how are manufacturers going to be affected by this new "green wave"?

PARLER DE « CHIMIE VERTE » en 2010 c'est faire référence à un concept né dans les années soixante suite à l'utilisation massive d'applications de la chimie du pétrole au quotidien et à la nécessité de connaître plus précisément les risques potentiels de certaines molécules. Face à cette recherche de connaissances et aux résultats trouvés – pas toujours rassurants pour le public et l'environnement – émerge peu à peu dans la communauté scientifique puis au sein des pouvoirs publics une volonté de concevoir la chimie autrement.

Les étapes sont nombreuses avant que les fondements de la « chimie verte » soient posés, en 1998, par deux chimistes américains, Anastas et Warner, appartenant à l'EPA (Environmental Protection Agency). Ils fixent en douze principes les grandes lignes d'une chimie aujourd'hui en plein développement. En 2000, l'IUPAC (International Union of Pure Applied Chemistry) définit la chimie verte comme « l'ensemble des principes et des techniques pour réduire ou éliminer l'usage ou la formation de substances dangereuses et/ou toxiques dans la conception, la production et l'utilisation des produits chimiques ». Partout dans le monde, on s'intéresse à ce nouvel aspect de la chimie.

En Europe, un fait majeur sera l'adoption en décembre 2006 du programme Reach puis par son entrée en vigueur le 1^{er} juin 2007. Le règlement Reach (Registration Evaluation Autorisation Chemicals) contraint les industriels à démontrer d'ici 2018 l'innocuité des substances chimiques produites ou importées dans l'Union européenne et à chercher des molécules de

THE TERM "GREEN CHEMISTRY" refers back to a notion that was born in the 1960s in response to the massive use of oil-based chemicals in daily life and the need to identify the potential risks of some ingredients. Subsequent research and its findings – which were not always reassuring in terms of the health and environmental risks they exposed – gradually gave rise, first in the scientific community and then in the public authorities, to a determination to develop an "alternative chemistry".

There followed numerous stages of development before the bases of "green chemistry" were laid down in 1998 by two American chemists, Anastas and Warner, of the US Environmental Protection Agency (EPA), who drew up twelve principles defining a form of chemistry that is now developing apace. In 2000, the International Union of Pure Applied Chemistry (IUPAC) defined green chemistry as "the design of chemical products and processes that reduce or eliminate the use or generation of hazardous substances. Green chemistry applies across the life cycle of a

substitution pour celles qui se seraient révélées dangereuses pour la santé ou l'environnement. La sécurité du consommateur et l'impact environnemental sont les principaux objectifs.

Les industriels de la chimie ont dès lors des motifs supplémentaires pour intensifier leurs efforts en direction de la chimie verte. C'est ce que l'on observe depuis les années 2000 dans de nombreux domaines – les industries pharmaceutiques et cosmétiques, les peintures et colles, la construction, le ferroviaire... – où les technologies en « bio », comme bioénergies, biomatériaux, biomolécules, bioprocess, biotechnologies, etc., trouvent des débouchés multiples. Le règne du végétal se développe, mais il faut noter que la chimie du végétal ne représente qu'une partie de la chimie verte.

Chimie verte et cosmétiques

Les dispositions concernant la cosmétique bio – qui jusqu'alors ne faisaient pas référence à la chimie verte – viennent de prendre en compte cet aspect dans le récent référentiel Cosmos-Standard dont les certifications ont pris effet au 1^{er} janvier 2010. Ce document technique, qui définit les caractéristiques et les modalités de contrôle du produit labellisé, harmonise les principaux labels préexistants – Ecocert, Soil association, BDIH, Bioforum, Cosmebio, ICEA – autour de « nouvelles exigences pour les procédés de transformation et de fabrication, qui doivent être non polluants, respectueux de l'homme et de l'environnement, intégrant pour la première fois dans un cahier des charges les principes de la chimie verte », selon Betty Santonnat de l'association française Cosmebio.

Le cahier des charges Cosmos-Standard partage les ingrédients d'une formule en cinq catégories d'ingrédients: l'eau, les minéraux, les agro-ingrédients obtenus par un processus physique (extraction à l'eau, alcool, glycérine, CO₂ supercritique...), les agro-ingrédients obtenus par un processus chimique et les autres ingrédients. Pour que les agro-

chemical product, including its design, manufacture, and use". And there is now world-wide interest in this new aspect of chemistry.

In Europe, a major step was taken when the Reach program, adopted in December 2006, came into force on June 1, 2007. The Reach Regulation (governing the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances) states that, by the year 2018, manufacturers will have to prove the safety of all chemical substances produced in or imported into the European Union and find ingredients to replace any that have been shown to be hazardous to health or the environment. Consumer safety and environmental impact are the main concerns. This means that manufacturers in the chemicals industry have an added incentive to intensify their efforts to develop green chemistry. It is, in any case, a trend that has been evident since the 2000s in various fields –including the pharmaceuticals and cosmetics industries, coatings and adhesives, construction, and railways– in which biotechnologies, including bioenergy, biomaterials, biomolecules and bioprocesses, are being used for all sorts of purposes. Plant chemistry may be increasingly important, but it is only one aspect of green chemistry.

Green chemistry and cosmetics

Regulations governing natural and organic cosmetics, or "biocosmetics" –which have never previously referred to green chemistry– have recently embraced the field in the new Cosmos-standard, whose certifications came into force on January 1, 2010. This technical document, which defines the characteristics and methods of checking a labeled product, harmonizes the main existing labels –Ecocert, Soil Association, BDIH, Bioforum, Cosmebio, ICEA– in accordance with some new "requirements for processing and manufacturing that must be clean and respectful of human health and the environment by integrating for the first time in a standard the principles of Green Chemistry", according to Betty Santonnat of the French association Cosmebio.

The Cosmos-standard distinguishes five categories of ingredients contained in a cosmetic product: water, mineral ingredients,

Principes généraux de la chimie verte	Recommandations associées pour répondre au référentiel Cosmos-Standard
1 Economie d'atomes, recherche de la synthèse idéale qui économise le plus d'atomes possible pour arriver au résultat	Rendement minimum des réactions = 50%
2 Conception de substances non persistantes	Biodégradabilité élevée > 70% à 28 jours
3 Conception de produits plus efficaces et plus sûrs, moins toxiques	Ingrédients répondant à une toxicité aquatique sur les Daphnia EC50 (48 h) > 10 mg/l
4 Economie d'énergie	Les données démontrant l'amélioration du rendement énergétique au niveau global de l'entreprise doivent être transmises
5 Réductions des produits dérivés	Les données relatives à la nature des réactions intermédiaires doivent être transmises
6 Catalyse	Non utilisation de catalyseur provenant de la pétrochimie ou laissant des résidus de métaux lourds
7 Utilisation de matières premières renouvelables	Toutes les matières premières doivent être d'origine naturelle
8 Réduction des solvants et auxiliaires	Pas de solvant issu de la pétrochimie ou synthétique
9 Analyse en temps réel de la lutte contre la pollution	Le détail des méthodes d'analyse suivies doit être transmis
10 Synthèse chimique moins nocive	Les données démontrant une diminution de la nocivité des synthèses chimiques doivent être transmises
11 Diminution des déchets industriels	Les données démontrant une diminution des déchets industriels doivent être transmises
12 Chimie sécuritaire pour limiter les risques d'accident	Les données démontrant une chimie sécuritaire doivent être transmises

Source : Conférence au Natural Beauty Summit 24 nov 2009 « Les labels dans tous leurs états » par L. Mulon

General principles of green chemistry	Associated recommendations for complying with the Cosmos-standard
1 Atom economy: synthetic methods should be designed to maximize incorporation of all materials used in the process into the final product	Rendement minimum des réactions = 50%
2 Non-persistent products	High biodegradability: > 70% at 28 days
3 Products that are more effective, more reliable and less toxic	Aquatic toxicity: EC50 (48 hrs) > 10 mg/l (daphnia)
4 Energy efficiency	Figures showing increased energy efficiency throughout the company must be provided
5 Reduced derivatives	Information on the nature of intermediate reactions must be provided
6 Catalysis	Catalytic reagents that are petrochemicals-based or create heavy-metal residues must not be used
7 Use of renewable feedstock	All feedstock must come from natural sources
8 Reduction of solvents and auxiliaries	Synthetic or petrochemicals-based solvents must not be used
9 Real-time analysis for pollution prevention	Detailed information must be provided on the analytical methods used
10 Less hazardous chemical syntheses	Figures showing less hazardous chemical syntheses must be provided
11 Lower waste production	Figures showing reduced waste production must be provided
12 Inherently safer chemistry for accident prevention	Figures showing inherently safer chemistry must be provided

Source: Conference at the Natural Beauty Summit, November 24, 2009, "The labeling process", by L. Mulon

●●● ingrédients obtenus par processus chimique soient certifiables, il est demandé que 30 %, puis 50 % à l'horizon 2015, des matières premières végétales soient d'origine biologique et non génétiquement modifiées et que les procédés de transformation soient issus de la chimie verte et non polluants.

La chimie verte prend donc toute sa place et les douze principes présentés dans le tableau ci-dessus vont être de plus en plus la ligne de conduite des chimistes réfléchissant aux molécules et aux produits de demain. D'ailleurs de nombreux industriels ont d'ores et déjà décidé d'intégrer dans leur démarche ces douze principes. Pour certains d'entre eux des recommandations et des limites sont clairement fixées mais, pour d'autres, seules les données démontrant le respect du principe doivent être transmises à l'organisme de certification qui en fera une synthèse et définira ainsi ultérieurement des critères chiffrés.

On notera avec intérêt la convergence des approches de la « chimie verte » et de Cosmos.

Focus sur des matières intrinsèquement vertes

En mars 2009, le cabinet de conseil en stratégie Frost & Sullivan a décerné le « Prix de l'innovation technologique du marché de la chimie végétale » au développement d'un procédé écologique de production d'acide succinique par fermentation à partir de betteraves, blé, maïs ou canne à sucre. La technologie utilisée permet de fixer doublement le gaz carbonique atmosphérique (capture du CO₂ par les plantes pour ensuite le transformer en sucre, puis fermentation sous atmosphère enrichie en CO₂). Le résultat est double avec un coût inférieur aux synthèses issues de la pétrochimie et, au lieu d'une émission de CO₂, une consommation de ce gaz. L'acide succinique est à la base de multiples synthèses notamment de biopolymères, sa consommation mondiale est comprise entre 20 000 et 30 000 tonnes.

Par ailleurs, en 2009 le Presidential Green Chemistry Challenge Award a été attribué à un nouveau procédé biocatalytique permettant de synthétiser des esters à partir de plantes, via une synthèse enzymatique, en supprimant – et c'est nouveau – l'utilisation d'acides forts, de solvants et de températures élevées. Les applications des esters en cosmétique sont très larges : des émoullissants, aux tensioactifs et émulsifiants en passant par certains actifs anti-âge.

Développer des synthèses respectant les douze règles de la chimie verte est une préoccupation majeure pour tout chercheur. Pour Yves Chauvin, pionnier dans ce domaine, Prix Nobel 2005 de chimie, « la chimie verte est la deuxième nature du chercheur et de l'industriel ».

La société toulousaine Libragen l'a compris dès les années 2000 et investi dans ce domaine. En lançant des actifs anti-âge obtenus à partir des polyphénols (voir PCA N° 211), elle utilise les principes de la chimie verte (sans solvant, sans haute température).

Cette année, elle met sur le marché le NovHyal®, un actif basé sur le concept du « fueling moléculaire régénérateur » présenté en avant-première à l'occasion du salon In-Cosmetics (voir Dossier In-Cosmetics p. 78 dans ce numéro).

La chimie verte s'avère donc porteuse d'espoir dans un monde où les soucis de l'environnement et la sécurité des consommateurs deviennent prioritaires. Actuellement, les chiffres montrent que les consommateurs sont de plus en plus séduits par un produit estampillé bio, mais il est probable que, dans les années à venir, la demande de produits respectant les principes de la chimie verte devienne une exigence. La réglementation Reach ou le référentiel Cosmos-Standard vont en tout cas dans ce sens, et les pouvoirs politiques internationaux ont compris la nécessité de protéger les ressources.

RÉGINE FRICK & JEAN-CLAUDE LE JOLIFF
POUR LIBRAGEN

●●● physically processed agro-ingredients (extraction using, for example, water, ethyl alcohol, glycerin, and supercritical CO₂ absorption), chemically processed agro-ingredients, and other ingredients. For chemically processed agro-ingredients to be eligible for certification, 30% (and 50% by the year 2015) of plant feedstock must be organic and not genetically modified, and clean, green-chemistry manufacturing processes must be used.

This establishes the place of green chemistry, and the twelve principles listed and explained in the above table will serve increasingly as essential references for chemists researching the ingredients and products of the future. Many manufacturers have, in fact, already decided to adopt these twelve principles. For some of them, the recommendations and parameters are clearly fixed; others are simply required to provide the certifying body with data demonstrating respect of the principles, and the certifying body will then analyze the data and set specific criteria for them to meet in the future. It is interesting to see how closely the principles and recommendations converge.

Focus on intrinsically green materials

In March 2009, the business research and consulting firm Frost & Sullivan awarded its prize for technological innovation in the plant-chemistry market to the development of an ecological method of producing succinic acid by fermentation, using beet, wheat, corn or sugarcane. The technology used makes it possible to fix atmospheric carbon dioxide twice (capture of CO₂ by plants to transform it into sugar, and then fermentation in a CO₂-enriched atmosphere). This means that yield is doubled yet costs less than petrochemical syntheses, and that the production process consumes CO₂ rather than emitting it. Succinic acid is widely used for many syntheses, particularly of biopolymers, with global consumption of between 20,000 and 30,000 metric tons.

Also in 2009, the Presidential Green Chemistry Challenge Award was given for a new biocatalytic process that makes it possible to synthesize esters using plants, by means of an enzymatic synthesis that – and this is what is new – does not require the use of strong acids, solvents or high temperatures. Esters are widely used in cosmetics, be it in emollients, surfactants, emulsifiers or certain anti-aging ingredients.

Developing syntheses that respect the twelve rules of green chemistry is a major concern for all researchers. According to Yves Chauvin, a pioneer in the field who won the 2005 Nobel Prize for Chemistry, "green chemistry is second nature to every researcher and manufacturer".

The Toulouse-based company Libragen became aware of this in the early 2000s and invested in the field, launching anti-aging ingredients produced using polyphenols (see PCA N° 211), in accordance with the principles of green chemistry (no solvents, no high temperatures). This year the company is launching NovHyal®, an active ingredient based on the concept of the "fueling molecular regenerator", which it previewed at the In-Cosmetics exhibition (see In-Cosmetics Preview, p. 78 in this issue).

So green chemistry is a beacon of hope in a world in which concerns for the environment and consumer health and safety are paramount. Current figures show that consumers are increasingly attracted to products bearing a "green" label and it is likely, in the years to come, that products that respect the principles of green chemistry will not simply be in demand, they will be required by law. The Reach Regulation and the new Cosmos-standard are certainly taking us in that direction, and politicians worldwide are now aware of the vital need to protect resources.

RÉGINE FRICK & JEAN-CLAUDE LE JOLIFF
ON BEHALF OF LIBRAGEN

Mieux encore, les
 d'autant plus dif-
 eurs conséquences
 e les problèmes se
 et graduellement :
 t de l'accident que
 laxisme progressif
 ance qui permettait
 tions budgétaires.
 sait qu'un succès
 ement des compor-
 qui l'ont permis.
 ique découleraient
 ces biais personnels
 qui construisent in-
 auvaises décisions.
 omme dans le milieu
 ration et la société en
 paraître bien insuf-
 pter sur de nouvelles
 es et autres chartes
 contre les manques
 démarches qui ne font
 si les décident et à ceux
 r les mettre en œuvre.
 plus utile, à quelque
 de travailler sans re-
 hension, la discussion,
 us ces biais organisa-
 ologiques dont nous
 es et qui font de chaque
 le comportements non

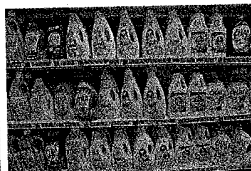


Retrouvez
 les cahiers
 économie &
 entreprises
 sur www.la-Croix.com.

TENDANCES

PAR VINCENT DE FÉLIGONDE

MARKETING



Lessiviers verts

● Les lessiviers ne sont pas connus pour être particulièrement soucieux de l'environnement. Mais ils sont des as du marketing. Ils viennent d'annoncer que des lessives liquides vont perdre en moyenne le tiers de leur poids d'ici à la mi-juin, poursuivant leur mouvement de concentration engagé depuis plusieurs années. Cette mesure va permettre d'économiser, au niveau européen, 400 000 tonnes de liquide, 16 000 tonnes de matériaux d'emballage et l'équivalent en volume de 14 000 camions... Mais les prix ne diminueront pas en proportion, car ces innovations ont nécessité « d'énormes investissements ». Et rien n'est dit sur les rejets dans l'eau.

