

# La beauté de la province

**DÉCRYPTAGE** Les nouveaux acteurs de la cosmétique viennent de Bretagne, des Cévennes, du Sud-Ouest. Des amoureux de leur région, résolus à exploiter ses richesses, ou des entrepreneurs parisiens à la recherche de sens.

ASTRID CAZENAIVE

Si Paris fait encore fantasmer les étrangers du monde entier, les Français, eux, ne rêvent que de nature. Selon une enquête réalisée par Cadremploi\* récemment, 84 % des cadres parisiens envisageraient de quitter la capitale pour s'installer en province dans un avenir proche. Anne-Sophie Nardy, ex-directrice marketing d'une grande marque de cosmétiques de luxe, a sauté le pas direction Bordeaux et, dans la foulée, fondé sa propre gamme de beauté. Il y a deux ans, elle commence à voir l'industrie d'un autre œil. « J'avais envie d'un écosystème avec un engagement écologique mais aussi social et solidaire, des produits bio et des formules 100 % naturelles », raconte la trentenaire.

Ensuite, elle découvre la cueillette sauvage, qui consiste à ramasser les plantes à la main directement dans leur environnement naturel. Celles-ci développent ainsi plus de principes actifs que des espèces récoltées en agriculture. Elle tient son concept : **On The Wild Side (5)**, trois soins pour le visage (une huile démaquillante, une crème de jour et une huile) à base de bourgeons de hêtre et de sève de bouleau issus des forêts de Gironde et du Massif central. Après quelques mois d'existence, sa miniligne cartonne sur Internet (avec une note de 100/100 sur Yuka) et vient d'être référencée dans le concept store parisien Merci.

## Dynamiser l'économie locale

Alors qu'à l'autre bout de la chaîne les clientes ne parlent plus que de naturel et de transparence, le souci de privilégier des actifs de qualité devient une priorité numéro un. Pour les marques réellement engagées, cela implique quelques sacrifices. « Tous mes ingrédients viennent de Corse, jusqu'aux mèches des bougies en coton bio, les fleurs d'immortelle sont ramassées à la main, mes savons sont fabriqués tous les deux mois pour garantir leur fraîcheur », souligne Marie Ceccaldi, derrière Casanera Made in Maquis, vendue seulement dans ses cinq boutiques de Corse et de Provence, ainsi qu'au Bon Marché. La marque vient de fêter ses 10 ans, je n'ai jamais voulu passer la vitesse supérieure afin de conserver une qualité exceptionnelle. Je peux fournir

la gamme Algologie (4) est devenue, en quelques années, une référence. Ses employés ont la chance de travailler sur la magnifique presqu'île de Pen Lan, où sont installés les Laboratoires d'Armor : à quelques mètres de là vivent plus de mille espèces d'algues différentes, un biotope unique au monde d'où sont extraits les actifs phares des soins. « L'authenticité et la fidélité à nos racines bretonnes confèrent une image moderne à notre société et donnent envie aux jeunes diplômés de la région de venir travailler chez nous », se félicite Eric Bodron, directeur général.

De la conception des formules à l'encore des étuis, ces nouveaux entrepreneurs privilégient les compétences de sa région. « Tout est fait dans un rayon de 50 kilomètres, les matières premières proviennent des forêts locales, l'usine se situe à deux pas sur la côte atlantique, les graphistes sont à Bordeaux, même les petits sablés que nous glissons dans les colis de nos clientes sont fabriqués à deux pas », souligne Marina Berger, fille d'un forestier du Cap-Ferret, qui a créé il y a trois ans Océopin (1), une ligne de soins à base d'huile de graines de pin maritime.

Comme Caudalie, il y a vingt ans, avec les pépins de raisin du domaine de Smith Haut Lafitte, la cosmétique est parfois une façon de recycler. Établi à Murlin, dans la Nièvre, depuis 1807, le groupe Charlois cultive des forêts de chênes et fabrique des fûts. En 2016, il lance La Chénaie (3), une marque de soins anti-âge à base d'extraits de chêne. « Nous n'abattons pas d'arbre pour fabriquer nos produits mais récupérons l'écorce, riche en antioxydants », note Muriel Bregou, la directrice générale. Cette nouvelle activité a permis de créer des emplois, mais aussi d'utiliser les déchets des arbres que nous jetions auparavant. »

Si Internet et les réseaux sociaux constituent le vecteur principal pour développer la notoriété d'une marque naissante à bas coût, les acteurs sont unanimes : un point de vente physique reste un atout considérable pour faire du chiffre. Pour les labels, qui en sont à leurs balbutiements en termes de distribution, les magasins bio et les instituts de beauté locaux se révèlent être des partenaires de choix, où les fondateurs peuvent faire des animations et rencontrer leurs clientes.

Aller-retour à Paris

fêter ses 10 ans, je n'ai jamais voulu passer la vitesse supérieure afin de conserver une qualité exceptionnelle. Je peux fournir encore deux ou trois points de vente supplémentaires, pas un de plus.»

Dans sa ferme des Cévennes, Gaëlle Péchot, fondatrice des soins artisanaux **Alors Ça Pousse?** a, elle aussi, choisi de garder le contrôle sur la production de ses matières premières. Cette herboriste cultive ses fleurs en permaculture et prépare ses élixirs à l'automne, dans son laboratoire, avant de les laisser macérer plusieurs mois pour les transformer en baumes (2), masques et potions. Un travail à l'ancienne qui requiert du temps, loin de la course aux lancements de nouveaux produits des grandes marques, et un modèle précurseur, selon **Pascale Brousse**, fondatrice de l'agence de tendances **Trendsourcing**. «L'industrie va bientôt devoir fonctionner en économie circulaire. Dans les années à venir, je vois une cosmétique en slow production, qui n'abîme pas la planète. Reste encore à développer des formules biodégradables à 100% et, aux fabricants français de packagings, à trouver une solution: aujourd'hui, le verre est majoritairement importé d'Asie et le plastique biosourcé du Brésil. Une hérésie pour l'empreinte carbone.»

Dans l'air du temps, les créations de jeunes labels enracinés dans un terroir permettent de booster l'économie locale, à plus ou moins grande échelle. Près de Paimpol, en Bretagne,

les partenaires de choix, ou les fondateurs peuvent faire des animations et rencontrer leurs clientes.

## Aller-retour à Paris

La pharmacie de quartier est aussi une valeur sûre pour ce type de formules. En décembre dernier, **Astrid Mauduit** crée **Ouate** au Touquet, une ligne de soins pour protéger la peau des enfants. «Avant de me lancer, j'ai fait une étude de marché auprès de 500 familles du coin, en leur demandant où elles iraient acheter des produits pour leurs petits. 60% d'entre eux m'ont répondu: "Dans une pharmacie."»

Après? Paris reste la vitrine de l'excellence, surtout si l'on veut exporter. **Laure Bouguen**, jeune fondatrice d'**Ho Karan**, une marque de soins bretonne à base de chanvre, avoue que son partenariat avec **Sephora Champs-Élysées** a été un formidable booster pour partir à la conquête de l'Europe. Reste à trouver le bon équilibre. **Anne-Sophie Nardy** concentre ses rendez-vous parisiens sur trois jours par mois. «Je me sens plus créative depuis que j'habite à Bordeaux, conclut l'ex-Parisienne. Ma qualité de vie est incomparable, les enfants ont gagné en liberté, ils se sont mis au surf. Nous avons échangé les squares parisiens contre l'océan Atlantique et cela n'a pas de prix.» ■

\* 6<sup>e</sup> édition de l'étude

«Les villes préférées des cadres parisiens».



BAIN ORIGINAL, ACP, LA CHÉNAIE, OCEOPIN, ULRICH VINCENT