

# GRAZIA

# MODE

CRÉATION, STYLE, ENGAGEMENT

**ÉCOLO**

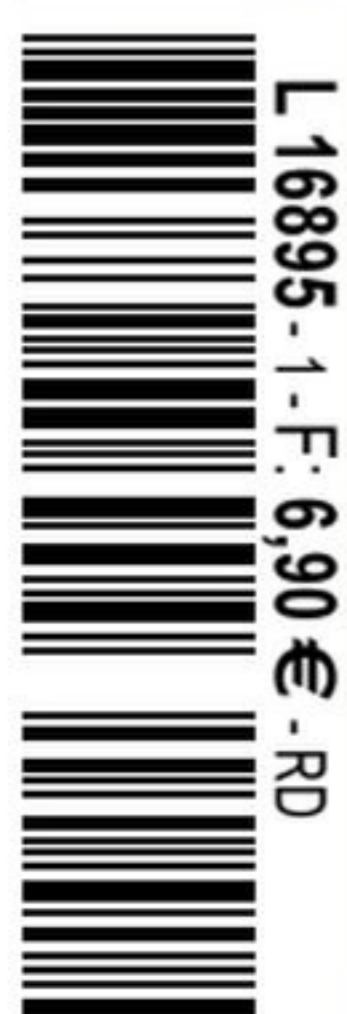
LA BEAUTÉ FAIT  
SA RÉVOLUTION

**INSPIRANT**

LA MASTER CLASS  
DE CHRISTELLE KOCHER

**RASSURANT**

NOS IDÉES POUR VIVRE  
AUTREMENT



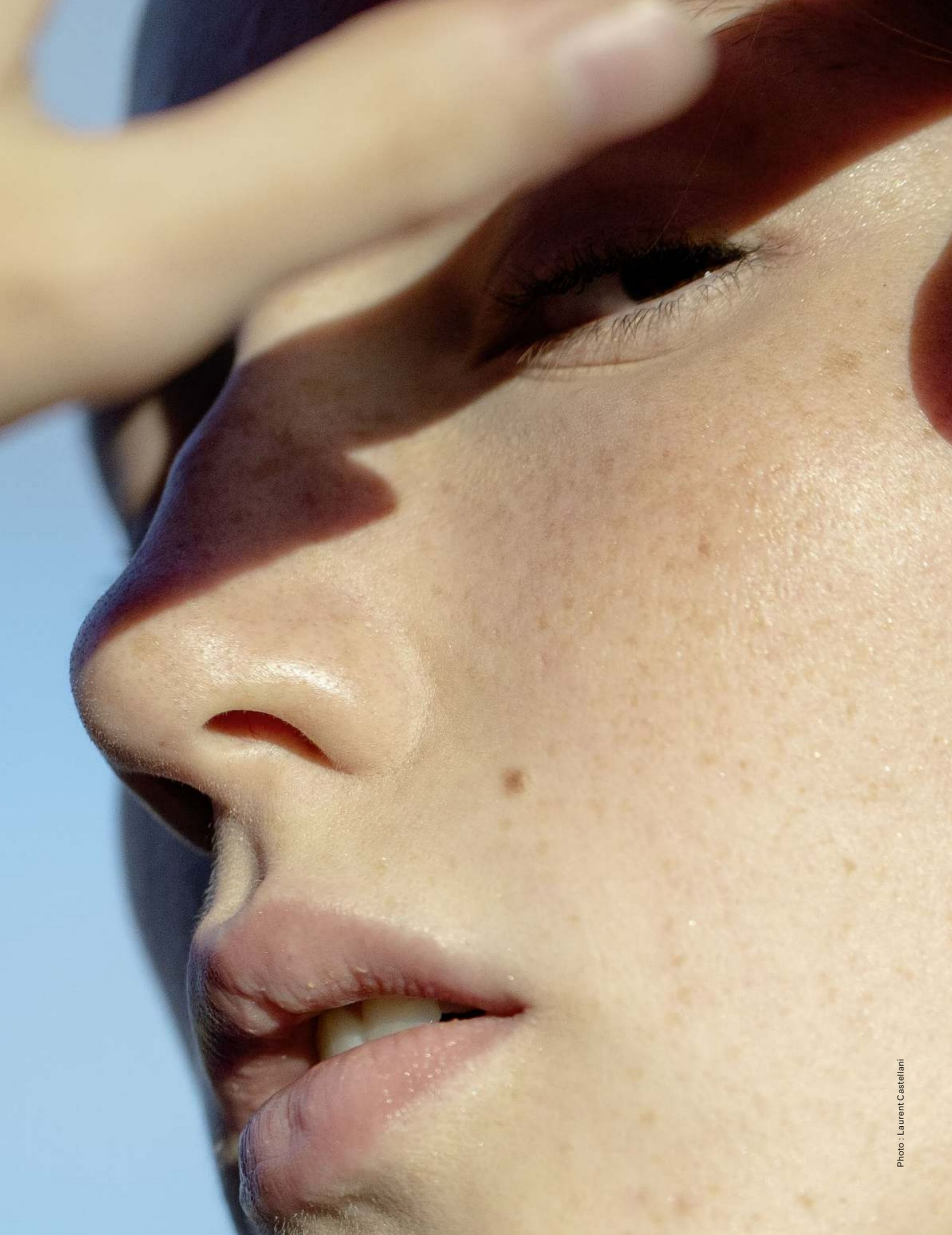
WITH ENGLISH TEXTS

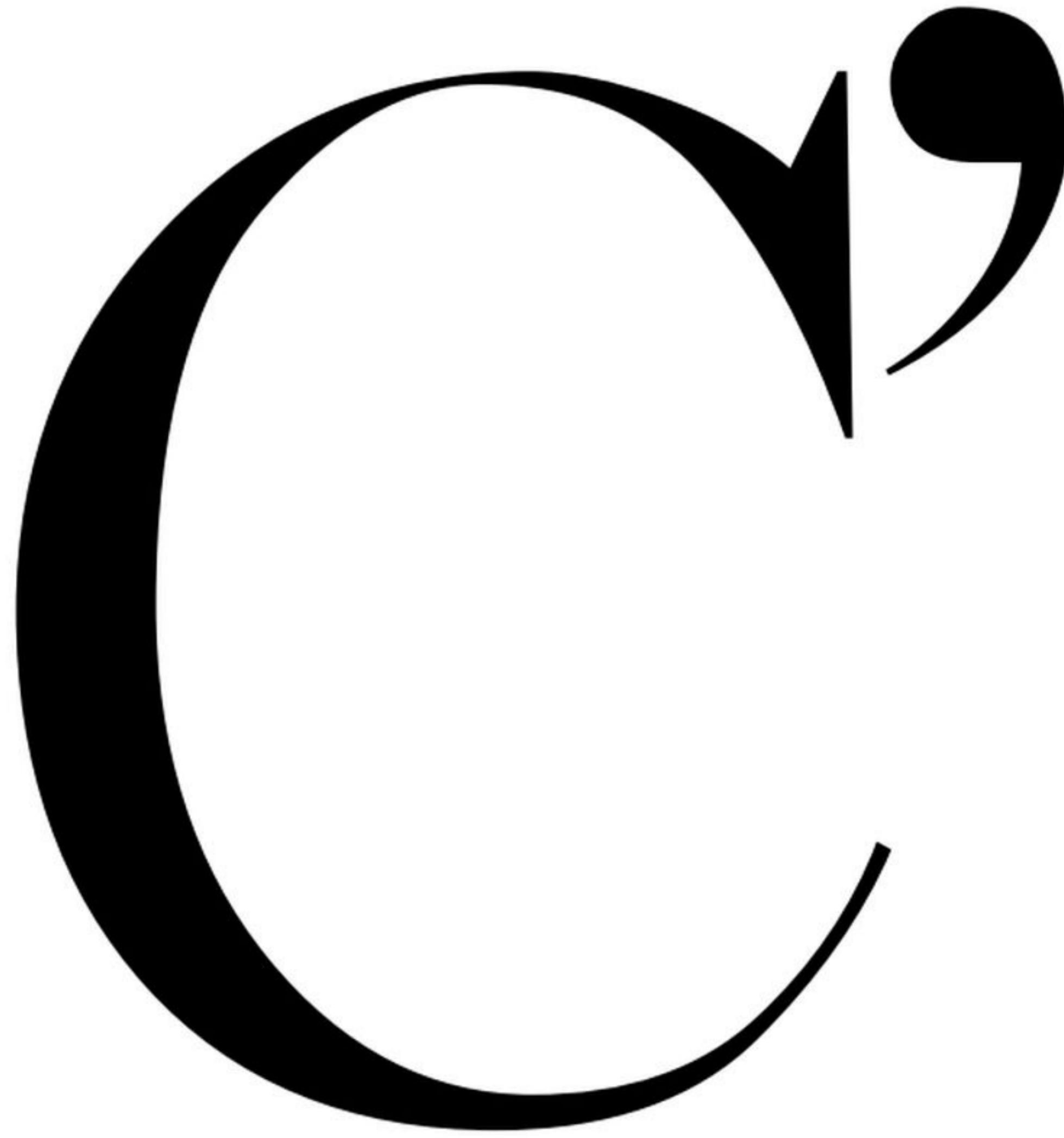


*Made*  
*in*  
LOCAL

Plus sûrs, plus écolos,  
plus authentiques... Aujourd'hui,  
les cosmétiques qui nous font  
vraiment envie sont cultivés,  
transformés et fabriqués près  
de chez nous. Éclosion d'un  
retour aux sources.

TEREZA TOMAS





est l'esprit locavore qui gagne nos pots de crème. « En beauté, on a une tradition du « made in France », un savoir-faire qui a été un vecteur d'internationalisation pour les grands groupes, constate Pierre Bisseuil, de l'agence The Prospectivists. Mais un produit fabriqué en France peut l'être avec 100 % d'ingrédients étrangers dans des flacons chinois. Aujourd'hui, on valorise l'origine des ingrédients ancrés dans un territoire. »

Parmi les jeunes marques qui se lancent sur le créneau du terroir « incarné », on citera Oden, marque d'huiles végétales cosmétiques qui initie des jardins-vitrines autour des plantes françaises qu'elle utilise. Freedge Beauty joue, elle, la carte des soins frais, fabriqués en circuit court à partir de fruits et légumes locaux sourcés chez des maraîchers bio. On peut aussi ajouter Océopin, Les Happycuriennes et Umaï.

La parfumerie de luxe a depuis longtemps déjà mis la production locale au cœur de son storytelling. Gage de haute qualité, les champs de fleurs grassois de Dior ou de Chanel font

rêver toute la planète. Aujourd'hui, ces poids lourds communiquent sur les filières des actifs de leurs soins cosmétiques : Dior célèbre régulièrement sa rose de Granville, créée pour servir la peau à partir d'une variété découverte près du jardin de Monsieur Dior. Guerlain s'engage pour la sauvegarde des abeilles et enrichit sa gamme Abeille Royale de gelée royale « made in France ». En septembre, Chanel dévoilait au Jardin des plantes à Paris ses filières végétales, dont celle, française, du camélia. « Le rapport de l'homme à la nature, le retour à l'origine et au local, sont des enjeux très aspirationnels aujourd'hui. Mais avant d'être un sujet de communication, l'agroécologie est une démarche de terrain », insiste Agathe Derain, directrice sourcing durable de Chanel. « Avant d'en parler, nous souhaitons avoir un retour d'expérience suffisant. »

Il y a quelques années, pour faire rêver le consommateur, il fallait l'embarquer au bout du monde sur la piste d'espèces rares. Qui se souciait alors du bilan carbone ?



À l'immortelle bio corse.  
Huile Jeunesse Immortelle  
Divine, **L'Occitane**, 87 €, 30 ml.



Du « made in France » à petit  
prix. Eau corsée Do Not Drink,  
**Sephora**, 19,95 €, 30 ml.



Une dose d'absolu de rose  
centifolia de Grasse. Radical Rose,  
**Matière Première**, 190 €, 100 ml.

« Aujourd'hui, pour aller chercher des ingrédients à des milliers de kilomètres, il faut des raisons solides assorties d'un soutien aux communautés locales », assure Pascale Brousse, fondatrice de l'agence Trend Sourcing. Ce que font toutes ces marques de luxe, comme en témoigne le livre *Grandeur Nature* de Clarins. On découvre enfin qu'en France aussi poussent des espèces ultrarésistantes et blindées de molécules actives. La rencontre en 2010 entre Chanel et Biophyto, association d'étude et de conservation des plantes sauvages des Alpes du Sud, est un bel exemple de local vertueux. Elle a donné naissance à deux extraits présents dans la gamme Sublimage. « Mais notre intérêt ne s'arrête pas au solidage ou à l'anthyllis, il porte aussi sur les espèces comestibles et sauvages. En partenariat avec Chanel et d'autres acteurs locaux, nous avons initié un jardin-conservatoire. C'est aussi cela, la valorisation et la préservation de la biodiversité ! », explique Jean-Paul Gherardi, président de Biophyto.

« Les filières exclusives assurent la qualité irréprochable de nos ingrédients signature », raconte Julie Exertier, fondatrice de la marque du

même nom, qui vient de s'associer avec la Ferme de Losse en Savoie pour produire, d'ici 2022, 100 % du miel et des orchidées destinés à ses crèmes. À Grasse, le parfumeur Aurélien Guichard a fondé son exploitation de rose centifolia bio : « C'est l'essence du métier de parfumeur, d'allier création et supervision de la qualité des matières premières. »

#### En quête de circuit court

En cuisine, le 100 % français est aisé. En beauté, beaucoup moins. Car la formulation d'un produit cosmétique réclame bien plus que des plantes : des texturisants, des émoullissants, des émulsionnants, des conservateurs, mais aussi des packs. « Tous nos actifs clés sont français », confie Mathilde Thomas, à l'origine d'une success story hexagonale, la marque Caudalie. « Les extraits issus de la vigne proviennent de nos terres dans le Bordelais et de distilleries en Champagne, Alsace, Bourgogne. Les huiles essentielles viennent de la Drôme. Nous utilisons aussi des actifs obtenus par biotechnologie. En revanche, difficile de trouver dans nos régions de bons ingrédients dits fonctionnels, comme les émulsionnants.



## BEAUTÉ



Orchidée de Savoie. Lotion de soin L'Or de l'Orchidée, **Exertier**, 35 €, 100 ml.



Circuit court du Sud-Ouest. Sérum Réveil tonique au bleuet bio, **Klorane**, 25 €, 50 ml.



Actifs puisés dans nos forêts. Crème mains, **On The Wild Side**, 14 €, 30 ml.



Venue des vignes françaises. Crème Resveratrol Lift, **Caudalie**, 39,90 €, 50 ml.



Aux plantes du Domaine Clarins. Démaquillant Velours, **Clarins**, 22,50 €, 200 ml.



Camélia issu de l'agroforesterie. Repair Mask Hydra Beauty, **Chanel**, 60 €, 50 g.



Rose de Granville. Sérum micro-huile de rose Dior Prestige, **Dior**, 235 €, 30 ml.



Gelée royale sourcée dans les Pyrénées. Lotion fortifiante Abeille Royale, **Guerlain**, 65 €, 150 ml.

Nous nous fournissons en Suisse, en Allemagne, en Espagne. Pour les packs, les Italiens sont d'excellents fabricants de verre. Si d'autres font les choses mieux que nous, pourquoi s'en priver ? L'Europe, c'est à côté. » La démarche est similaire dans le groupe Pierre Fabre (Klorane, A-Derma, Avène), très implanté en local. Le made in France, même étoffé de touches européennes, cela rassure le consommateur, génère de l'emploi, réduit le bilan carbone, soutient les producteurs, redonne du sens. « Mais est-ce exploitable à l'international ? La parfumerie a réussi avec Grasse, L'Occitane avec l'appellation Provence, mais cela peut

être problématique avec certains territoires », estime Pierre Bisseuil. Et dans une idée de relocalisation vertueuse, quel est le sens du made in France commercialisé à l'autre bout du monde ? « Nous y réfléchissons. Ne faudrait-il pas envisager des productions par continent ? », s'interroge-t-on chez Sephora, qui revendique le made in France pour sa gamme de soins et sa toute nouvelle collection de parfums. Partout dans le monde, la demande va aller dans ce sens. Car le consommateur, devenu « consommateur », sait désormais que l'acte d'achat est une façon d'affirmer son engagement et de faire bouger la société.