

Le maquillage longue tenue se met enfin au vert

COSMÉTIQUE

Global Bioenergies, spécialiste de la biologie industrielle, a mis au point une molécule à base végétale.

Utilisée dans le maquillage de longue tenue, elle va faire basculer ce segment dans le naturel.

Dominique Chapuis
dchapuis@lesechos.fr

Révolutionner le marché du maquillage, c'est l'ambition de Global Bioenergies, un spécialiste de la biologie industrielle. Après plus de dix ans d'efforts, la société, dont le premier actionnaire, depuis 2019, n'est autre que L'Oréal, vient de mettre au point une molécule à base végétale, utilisée pour la longue tenue des mascaras waterproof et des fonds de teint. Une première ! Jusque-là, l'isododécane (c'est son nom) était un actif issu de la pétrochimie incontournable dans la composition des produits de maquillage à longue durée. Cette version naturelle a, elle, été développée à partir de betteraves. Un premier lot vient tout juste d'être fabriqué.

« C'est une innovation radicale qui s'inscrit dans un mouvement de fond, la quête de naturalité », souligne le cofondateur de Global Bioenergies, Marc Delcourt. Ce segment des fards de longue durée représente 20 % du marché du maquillage, soit près de 10 milliards d'euros au niveau mondial. Il ne cesse de progresser depuis cinq ans, les femmes souhaitant garder leur maquillage toute la journée, sans avoir à faire de retouches. Or l'isododécane, qui peut représenter jusqu'à 50 % des formules, permet de tenir cette promesse entre huit et plus de douze heures.

Toutes les marques du secteur, de luxe ou accessibles, ont une offre de cosmétiques longue durée. Ce qui n'est pas le cas des labels naturels. Jusque-là, les marques positionnées sur la vague écolo ne pouvaient pas s'engager sur la tenue de leurs produits – une limite qui va se lever. « L'isododécane d'origine naturelle,



Le segment des fards de longue durée représente 20 % du marché du maquillage et ne cesse de progresser depuis cinq ans. Photo iStock

c'est l'alliance de la performance technologique, de la qualité des couleurs, du plaisir et de la naturalité », estime un consultant expert en cosmétique, Romain Desfresnes.

Création d'une marque

Cet ancien de chez Burberry travaille avec Global Bioenergies pour lancer une marque qui intégrera cette molécule du futur. Son nom reste secret, mais son lancement est prévu en e-commerce mi-2021, avec une gamme d'une trentaine de références. Le prix pour un mascara sera de 20 à 25 euros, dans la lignée de Mac ou Make Up For Ever. « Notre objectif, avec cette marque, est d'ame-

ner cette innovation sur le marché afin de réaliser la preuve commerciale de son concept », insiste Marc Delcourt. Afin de relever le défi, le dirigeant s'est entouré d'une équipe d'une dizaine de consultants en formulation, création, emballage, réseaux sociaux...

Consultés, tous les groupes de beauté ont montré leur intérêt pour cette innovation, selon la société. Elle espère vendre son ingrédient écologique aux géants du secteur dès 2022. Mais le surcoût s'avère un frein. Son ambition est donc de ramener son prix à deux ou trois fois celui de la molécule issue de la pétrochimie. Une production à

plus grande échelle, avec une marque, devrait y aider. En 2017, Global Bioenergies a monté une usine en Allemagne, près de Leipzig, pour la fabrication de ses lots d'isododécane naturelle, qui vient de commencer sa production. Celle des produits cosmétiques sera réalisée par un sous-traitant en France, avec un objectif de 300.000 unités par an. D'autres innovations sont en route. « Le maquillage longue durée sera notre premier marché. Il va ouvrir la porte vers d'autres domaines, dont nous contribuerons à améliorer l'empreinte environnementale », affirme le cofondateur de Global Bioenergies. ■

Le leader des aliments bios pour bébé, Babybio, se lance dans les cosmétiques

ALIMENTATION

Misant sur sa notoriété auprès des parents, la marque phare de Vitagermine se diversifie dans les soins et l'hygiène pour bébé.

Ces produits ne sont vendus que dans les circuits spécialisés et en ligne.

Clotilde Briard
@ClotildeBriard

Après le lait et les petits pots, les gels lavants et les crèmes pour bébé. Pour ses vingt-cinq ans, Babybio, la marque leader de l'alimentation infantile bio, qui appartient au groupe familial Vitagermine, s'attaque aux soins et à l'hygiène des enfants en bas âge. Elle lance, sous son nom, une gamme bio de sept produits, au nombre d'ingrédients limité. « Ce qui n'aurait pas vraiment lieu d'être pour les adultes prend tout son sens dans l'univers du

bébé. Le service que nous proposons aux parents autour d'un positionnement très axé sur l'émotion peut aussi bien concerner l'alimentaire que la cosmétique. Les études menées auprès des consommateurs nous ont confirmé qu'ils étaient prêts à nous voir arriver sur ce terrain », remarque le directeur marketing, Stéphane Priou.

Des étiquettes décryptées

Cette extension de marque est menée, côté fabrication, avec un autre groupe familial, Sarbec, qui produit en France et a comme griffe historique Corine de Farme. Les produits eux-mêmes, avec comme ingrédient clé l'extrait de carotte de Provence – manière de rappeler l'origine alimentaire de la marque –, sont positionnés dans la tonalité plaisir de Babybio, avec des dénominations comme « bain de malice » pour le gel lavant ou « pluie délicate » pour l'eau nettoyante.

Les étiquettes donnent la traduction en langage courant des mentions obligatoires de la composition : « helianthus annuus seed oil » est ainsi de l'huile de tournesol de France, « cera alba », de la cire

d'abeille. Quant aux lingettes, elles sont en coton bio lavable. Le choix a été fait de vendre cette gamme dans les magasins bios, les pharmacies et sur le site marchand de la marque, lancé fin 2019. Une manière de se faire une place sur un nouveau territoire avant, peut être un jour, une arrivée des produits de soin en super et hypermarchés.

Côté alimentation, la marque, qui a deux usines, l'une en Gironde et l'autre dans la Creuse, est présente en distribution spécialisée. Mais elle s'est d'abord fait une belle place en grande surface. Elle y est leader du bio pour bébé et occupe la troisième position des marques nationales en nutrition infantile tous types de produits confondus, avec 6,1 % de part de marché fin 2020. Elle a également sorti l'an dernier ses premiers produits dont les ingrédients sont

issus des deux fermes que l'entreprise a acquises.

Babybio a réussi à défendre en 2020 sa position de numéro un sur le segment bio en réalisant des ventes en grande distribution de 49 millions d'euros, en hausse de 1,2 % par rapport à 2019. Même si la période du premier confinement a été plus complexe et si la concurrence devient plus rude. En deux ans, les marques de distributeurs ont ainsi fait basculer leurs gammes de nutrition infantile en bio tandis que les poids lourds Blédina (Danone) et Nestlé proposent aussi en bio une partie croissante de leur offre.

Au total, Vitagermine a enregistré l'an dernier un chiffre d'affaires de 76 millions d'euros, incluant la marque Vitabio et, surtout, tous les circuits de Babybio. Ce dernier entend bien continuer à se développer sur l'alimentaire et désormais la cosmétique. Mais il n'exclut pas de capitaliser sur un nom. Celui-ci n'évoque pas seulement ce qui se mange, contrairement à ses concurrents, ce qui pourrait permettre d'étendre à l'avenir sa marque à d'autres produits destinés aux bébés. ■

mécénat

Le mécénat de compétences progresse malgré la crise

ENGAGEMENT

Ce 15 janvier, 22 patrons renouvellent leur engagement au sein de l'Alliance pour le mécénat de compétences et tentent de faire de nouveaux émules parmi leurs pairs.

Martine Robert
@martinRD

En janvier 2019, 17 dirigeants d'entreprise signaient un manifeste pour promouvoir le mécénat de compétences lors de la présentation aux « Echos » du premier baromètre réalisé par l'Ifop. De cet élan est née l'Alliance pour le mécénat de compétences, présidée par Marianne Eshet, déléguée générale de la Fondation SNCF. « Face aux immenses défis à relever, les entreprises sont attendues, aux côtés des Etats et avec la société civile, pour transformer la société », justifie-t-elle. Deux ans plus tard, cette Alliance réunit ce 15 janvier aux « Echos » 22 patrons* soucieux de réaffirmer cet engagement et de faire des émules.

Pour rappel, ce mécénat consiste à mettre les compétences des salariés au service d'actions d'intérêt général ou d'associations, sur leur temps de travail, contrairement au bénévolat. Le premier baromètre a montré l'adhésion forte des Français, comme des dirigeants et des salariés, à ce concept.



A la SNCF, 5.000 cheminots s'investissent dans du mécénat de compétences. Photo Célia Almuedo

Cette seconde édition, toujours menée par l'Ifop avec le soutien des fondations SNCF et ADP, conforte cet enthousiasme, alors que plus de la moitié (54 %) des grandes entreprises mécènes pratique déjà cette forme de mécénat. Pour Jean-Pierre Farandou, PDG de la SNCF – dont la fondation a permis à 5.000 cheminots de donner leur temps –, cet engagement est de nature à « transformer l'entreprise en profondeur » par « un esprit d'équipe régénéré ». « Cette démarche répond aux attentes de 97 % des salariés interrogés », renchérit Augustin de Romanet, PDG du Groupe ADP, dont 600 collaborateurs sont impliqués. Il pointe « le rôle structurant du mécénat de compétences », « reconnu par plus de 8 associations sur 10 ».

L'Ifop a consulté, entre le 30 septembre et le 28 octobre, plus d'un millier de salariés et autant de Français de dix-huit ans et plus, ainsi que 200 dirigeants et 184 associa-

tions, tous largement convaincus. Ainsi les deux tiers des Français, et même 83 % des jeunes de moins de trente-cinq ans, estiment légitime que les entreprises proposent ce mécénat à leur personnel.

Les salariés, eux, considèrent à 97 % que les entreprises ont un rôle à jouer pour l'intérêt général, et les associations se disent satisfaites à 97 % de l'apport du mécénat de compétences. Enfin, les patrons estiment normal à 94 % (+11 points par rapport au 1^{er} baromètre) d'embarquer leurs salariés dans ces aventures. « Le mécénat de compétences fait partie des rares sujets de consensus dans une France marquée par les fragmentations », pointe Jérôme Fourquet, directeur du département opinion et stratégies d'entreprise de l'Ifop, qui voit également un « déclencheur », 42 % des salariés impliqués ne s'étant jamais engagés avant (+13 points).

Recherche de sens

Ce mécénat, bon pour le CV, satisfait une recherche de sens tout en offrant une respiration dans un contexte professionnel parfois stressant : 71 % des salariés jugent l'expérience bénéfique sur le plan personnel (+14 points), 57 % estiment avoir acquis de nouvelles compétences (+5 points), 77 % considèrent leur lien à l'employeur renforcé. Dans leurs actions, ils se sentent à 68 % soutenus par leur hiérarchie (+11 %). Et 37 % d'entre eux y puisent une source de remobilisation dans leur travail (29 %

dans le 1^{er} baromètre). Du côté des dirigeants, 11 % des sondés sont déjà passés à l'acte et 30 % envisagent de le faire. Les deux tiers y voient une occasion de remotiver leurs équipes. Et 57 % songent à y entraîner leurs partenaires et clients.

Pour les associations, aux ressources tendues, ce mécénat est devenu indispensable et intégré dans leur organisation, la co-construction étant un gage de réussite. Selon le sociologue Alain Mergier, il ouvre « un espace de redéploiement du rapport à l'entreprise, renouvelle un lien d'attachement parfois fragilisé » et s'avère gagnant pour tous. D'ailleurs, malgré la crise, 80 % des chefs d'entreprise comptent maintenir leur engagement dans le futur.

* Accenture, ADP, Algoé, Allianz France, Artelia, Bel, bpifrance, Eurogroup Consulting, EY, KPMG, FDJ, La Poste, Manpower, Orange, Page-Group, PwC, Schneider Electric, Ser- vier, SNCF, Total, Umanis, Vinci.

76

MILLIONS D'EUROS
Le chiffre d'affaires de Vitagermine l'an dernier.