



Association Professionnelle
de Cosmétique Ecologique et Biologique



COSMEBIO®

Ré-inventons la beauté

RAPPORT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE 2015

EDITORIAL

- 4 -

COSMEBIO® EN BREF

- 6 -

QU'EST-CE QU'UN COSMÉTIQUE BIO LABELLISÉ COSMEBIO® ?

- 8 -

RÉTROSPECTIVE : 2014 EN UN COUP D'OEIL !

- 10 -

1 • COSMEBIO®, LA BEAUTÉ AUTREMENT

- 13 -

Le point sur : la cosmétique "sans" - 14 -
Sanoflore : la recherche du plaisir cosmétique - 17 -
Les 10 idées reçues de la cosmétique Bio - 19 -

2 • COSMEBIO®, UNE BEAUTÉ QUI A DU SENS

- 21 -

Le Baromètre de l'Engagement COSMEBIO® - 22 -
Douce Angevines : une marque engagée depuis plus de 20 ans - 25 -
COSMEBIO® s'engage à l'international - 29 -
Zoom sur : les Trophées de l'Excellence Cosmétique - 32 -

3 • COSMEBIO®, LE SENS AU SERVICE DE L'INNOVATION

- 35 -

L'innovation technique au service de la cosmétique Bio - 38 -
Laboratoire Téane : l'innovation mais pas à n'importe quel prix - 38 -
Ymalia : Le Bio entre luxe et innovation - 42 -
L'innovation pour la préservation des ressources - 45 -
Des initiatives solidaires - 47 -

NOTRE ENGAGEMENT POUR LE FUTUR

- 49 -

QUEL EST L'AVENIR DE COSMEBIO® ?

- 50 -

PROSPECTIVE : COSMEBIO® EN 2025

- 52 -

ORGANISATION ET ORGANIGRAMMES

- 54 -

LISTE DES MEMBRES DE COSMEBIO®

- 56 -



19

Les 10 idées reçues de la cosmétique Bio



32

Zoom sur : les Trophées de l'Excellence Cosmétique



38

Laboratoire Téane : l'innovation mais pas à n'importe quel prix



Association Professionnelle
de Cosmétique Ecologique et Biologique

" Entre Agriculture Biologique et industrie moderne, la cosmétique Biologique est adoptée par de plus en plus de consommateurs à la recherche d'engagements clairs, de plaisirs partagés et, pourquoi s'oublier, d'efficacité personnelle ! "

ROMAIN RUTH



Le Pari de la Réconciliation

ÉDITORIAL

PAR ROMAIN RUTH

D'UN CÔTÉ, LA CROISSANCE. DE L'AUTRE, LA QUÊTE DE SENS. ET SI L'ANNÉE 2015 RENFORÇAÎT UNE IDYLLE ENTAMÉE IL Y A PLUS DE DIX ANS ? CELA NE TIENT QU'À NOUS. NOUS QUI AVONS TANT D'ATOUTS À FAIRE CONNAÎTRE - EN FRANCE BIEN SÛR - MAIS AUSSI SOUS D'AUTRES LATITUDES.

Entre mondialisation et développement durable, la lune de miel s'appelle commerce équitable : nombre d'entreprises adhérentes en font la démonstration dans la nouvelle édition de ce rapport. Mais ce n'est pas tout. Entre Agriculture Biologique et industrie moderne, la cosmétique Biologique est adoptée par de plus en plus de consommateurs à la recherche d'engagements clairs, de plaisirs partagés et, pourquoi s'oublier, d'efficacité personnelle ! L'idée est simple : Réconciliation. Elle commence seulement à être comprise hors des berceaux de la cosmétique Biologique. C'est une idée féconde qui parachève le lien entre l'hédonisme des clients et l'éthique des fabricants et des distributeurs. Poursuivons la réconciliation des contraires apparents. Tout nous y invite : les entreprises membres de COSMEBIO® fourmillent d'initiatives originales pour réaffirmer les valeurs chères à notre association et semer les graines de la cosmétique Bio.

Socle d'engagement commun, le label COSMEBIO® est une base féconde pour l'innovation technique, pour une cosmétique de pointe qui démontre sa capacité à se réinventer, quitte à inspirer, aussi pour le meilleur, la cosmétique conventionnelle. Le « Bio » de COSMEBIO® a toujours eu une direction, une dynamique, en somme un sens. Dans de nombreux pays, il a maintenant une signification tout aussi compréhensible que le mot « Organic », souvent mis en valeur à tort. Faisons donc un nouveau pari pour la décennie à venir, celui qu'agriculteurs, industriels, chercheurs et consommateurs partagent et comprennent toutes les valeurs de notre label ovale qui met le « Bio » à l'honneur.

L'Edition 2015 du Rapport de Développement Durable finira de vous convaincre. Bonne lecture !



ROMAIN RUTH,
Président

COSMEBIO® EN BREF



L'ASSOCIATION COSMEBIO® A ÉTÉ CRÉÉE EN 2002,
FRUIT DU PARTENARIAT ENTRE UNE DIZAINES DE LABORATOIRES COSMÉTIQUES
ENGAGÉS DANS LE DÉVELOPPEMENT D'UNE COSMÉTIQUE NATURELLE, ÉCOLOGIQUE
ET BIOLOGIQUE.

EN 2003 ET 2004, DEUX CAHIERS DES CHARGES SONT DÉPOSÉS, RÉSULTAT DU TRAVAIL
ENTRE COSMEBIO® ET LES ORGANISMES DE CERTIFICATION INDÉPENDANTS ECOCERT
GREENLIFE ET BUREAU VERITAS. LE LABEL COSMEBIO® EST NÉ.

DEPUIS, L'ASSOCIATION S'EST DÉVELOPPÉE ET COMPTE AUJOURD'HUI 350
ADHÉRENTS. SES MISSIONS SONT TOUJOURS GUIDÉES PAR LA VOLONTÉ DE
DÉVELOPPER UNE COSMÉTIQUE ÉTHIQUE, ÉCOLOGIQUE ET INNOVANTE.

MISSION COMMUNICATION

Promouvoir le label et les valeurs de
COSMEBIO® en France et à l'international.

MISSION ÉTHIQUE

Défendre une approche de la cosmétique
Bio basée sur le respect de l'Homme et de la
Nature.

MISSION TECHNIQUE

Prendre position sur des sujets techniques
et d'actualité (nouveaux ingrédients,
évolutions scientifiques...) et s'assurer qu'ils
correspondent à nos valeurs.

MISSION INTERNATIONALE

Aider les adhérents à se développer à
l'international et mutualiser les bonnes
pratiques entre eux.

EN 2014, COSMEBIO® C'EST :

350

sociétés membres

+ de 450

marques labellisées

+ de 9000

références produits

la 1^{ère}

association mondiale dédiée à
la cosmétique Bio

un leader

d'opinion au niveau
international

un référent

technique sur
la cosmétique Bio

NOTRE OBJECTIF

"Dans 5 ans, un consommateur sur deux
aura un produit labellisé COSMEBIO® dans
sa salle de bains."

Cet objectif redonne au consommateur une place centrale dans le
développement et les actions de COSMEBIO®. Il répond à la double mission :
d'accompagner et professionnaliser la filière des cosmétiques Bio ;
de sensibiliser le grand public à une cosmétique saine et responsable.

S'il y a 10 ans les consommateurs étaient des militants ultra engagés,
ce n'est plus forcément le cas aujourd'hui. La tendance est à la mixité
et les consommateurs achètent à la fois du Bio et du non Bio.

En 2010, 26%
des français
consommaient
régulièrement des
cosmétiques Bio*.

C'est en prenant en compte
cette évolution et les avancées
de la cosmétique Bio en termes
de plaisir et de sensualité que
COSMEBIO® a fixé cet objectif.
Le but est de sensibiliser,
un produit après l'autre, aux
bienfaits du Bio et, par là même,
de démonter les idées reçues
encore si courantes autour de la
cosmétique Bio.

"Le Bio est né d'une attente des consommateurs.
Aujourd'hui, notre développement ne se fera pas
sans eux." BETTY SANTONNAT, directrice du développement de
COSMEBIO®.

Pour atteindre cet objectif ambitieux, notre association a identifié
en 2014 deux grands axes de développement :

- Conquérir de nouveaux consommateurs en leur donnant la
possibilité d'essayer les produits labellisés COSMEBIO® via, par
exemple, des jeux-concours sur Facebook ou des opérations spéciales
comme celle menée en partenariat avec Ma Boîte à Beauté. Le but ?
Donner l'opportunité à chacun de découvrir l'efficacité et la sensualité
des marques Bio.
- Valoriser les produits développés par nos adhérents qui
correspondent à nos valeurs éthiques et qui ont démontré leur
efficacité auprès d'un jury de consommateurs au travers des Trophées
de l'Excellence Cosmétique COSMEBIO®.

Le point de
vue d'Audrey,
consommatrice de
cosmétiques Bio



Utilisez-vous des cosmétiques Bio ?

Oui, et j'utilise également des
cosmétiques non Bio ! Ce que je regarde
avant tout, c'est la liste des ingrédients.
Je donne la priorité au produit qui utilise
le plus d'actifs et j'essaie d'éviter certains
ingrédients comme la paraffine.

Connaissez-vous le label COSMEBIO® ? Que représente-t-il pour vous ?

Oui je le connais et c'est un label
rassurant. Pour moi, c'est la garantie que
le produit respecte les exigences et les
critères d'un cahier des charges.

Qu'attendez-vous de COSMEBIO® ?

Qu'ils simplifient leur message et qu'ils
communiquent plus, par exemple sur
la composition des cosmétiques Bio.
J'attends également de pouvoir trouver
leurs marques un peu partout. Je suis
sûre qu'il y a des produits qui me
convieraient et que je n'ai pas encore
découverts.

* selon une étude menée par Deloitte en 2012

QU'EST-CE QU'UN COSMÉTIQUE BIO LABELLISÉ COSMEBIO® ?

"Un cosmétique labellisé COSMEBIO® est avant tout un cosmétique qui respecte la Vie."

La Vie Humaine

Les ingrédients issus de la pétrochimie sont remplacés par des **ingrédients d'origine naturelle**, majoritairement issus de l'**Agriculture Biologique**.

La Nature

Un cosmétique Bio se fabrique selon des procédés de fabrication **doux** et **non-polluants** et exige un emballage recyclable.

Le Plaisir

Textures **plaisir**, formules aux actifs innovants, parfums raffinés, la cosmétique Bio regorge de **belles découvertes** au service du bien-être.

Reconnaître un cosmétique labellisé COSMEBIO®

1 Le label COSMEBIO®

Garantit la nature des ingrédients et la traçabilité du produit tout au long de la chaîne de fabrication. Traduit l'engagement éthique et le respect de la Charte COSMEBIO®.

2 La liste des ingrédients

Détaille la composition du produit et mentionne les ingrédients issus de l'Agriculture Biologique.

3 Les caractéristiques du Bio

Indiquent les pourcentages d'ingrédients d'origine naturelle et d'ingrédients issus de l'Agriculture Biologique sur le total des ingrédients.

4 Les mentions de certification

Garantissent la certification du produit par un organisme agréé et son contrôle au moins une fois par an.



Que trouve-t-on dans un cosmétique Bio labellisé COSMEBIO® ?

au moins **95%** d'ingrédients d'origine naturelle

au moins **95%** d'ingrédients végétaux issus de l'Agriculture Biologique

au moins **30 à 40%** d'ingrédients actifs

0% de parabène, d'OGM, de silicone, de paraffine, etc.

MAIS AUSSI... UN ENGAGEMENT :

→ ENVERS L'HOMME VIA DES PROJETS DE COMMERCE ÉQUITABLE ET DE RSE

→ ENVERS L'ENVIRONNEMENT VIA DES ACTIONS DE PROTECTION DES RESSOURCES, DE LA BIODIVERSITÉ ET DES SAVOIR-FAIRE.

Où trouver des cosmétiques labellisés COSMEBIO® ?

Partout ! Les marques labellisées COSMEBIO® ne sont pas réservées uniquement aux magasins spécialisés.

PHARMACIES ET PARAPHARMACIES : 25%
MAGASINS SPÉCIALISÉS : 25%
VENTE PAR CORRESPONDANCE : 21%
INSTITUTS ET SALONS DE COIFFURE : 13%
GRANDES ET MOYENNES SURFACES : 7%
AUTRES (VENTE À DOMICILE, MAGASINS SÉLECTIFS, ETC.) : 7%

* Selon 4400 références produits enregistrées sur le site www.cosmebio.org

RÉTROSPECTIVE : 2014 EN UN COUP D'ŒIL !



Emma Noël venue chercher son Trophée
COSMEBIO® 2014 à Valence



Salon Cosmeeting 2014



Salon Biofach 2014



Jury de consommateurs des
Trophées COSMEBIO® 2015

Janvier

La **Commission Internationale COSMEBIO®** est créée pour promouvoir les valeurs de l'association et de ses adhérents dans le monde entier.

COSMEBIO® anime une conférence lors de la **journée « Protection des formules cosmétiques »** relative aux conservateurs à Paris.

La Commission Communication refond l'**identité graphique de COSMEBIO®**. Son objectif : clarifier et « cosmétiser » son discours.

Février

COSMEBIO® est présent au **salon Biofach** à Nuremberg, en Allemagne, qui réunit chaque année les professionnels des aliments et cosmétiques Bio.

Betty Santonnat, directrice du développement de COSMEBIO® anime une **conférence lors du KOSMETIC International Expo & Congress** à Moscou, en Russie.

Mars

La **Commission Technique de COSMEBIO®** met à l'ordre du jour la question des perturbateurs endocriniens et de l'absence de réglementation à leur sujet.

Avril

Les **Bio N'Days**, organisés à Valence, annoncent la remise des résultats de l'étude prospective de l'**Organic Cluster "les marchés du Bio à l'horizon 2025"** dont COSMEBIO® a été nommée experte sur la partie cosmétique.

COSMEBIO® communique et investit les **réseaux sociaux** via le lancement de jeux-concours pour sensibiliser les consommateurs à la cosmétique Bio.

Mai

COSMEBIO® répond à la consultation publique lancée par la **Commission Européenne** sur les fragrances allergisantes dans les produits cosmétiques et alerte sur les moyens d'information proposés.

Juin

L'Assemblée Générale de COSMEBIO® reçoit deux invitées : **Sandrine Roudaut, fondatrice d'Alternité** et **Ewa Grigar, senior analyst chez Kline**. Après 4 ans de mandat, Samuel Gabory laisse sa place à **Romain Ruth** en tant que nouveau président de COSMEBIO®.

Les **Trophées COSMEBIO® de l'Excellence Cosmétique** qui récompensent les meilleures initiatives de la cosmétique Bio sont remis à cinq adhérents pour leurs initiatives en termes de RSE, commerce équitable, biodiversité et environnement en présence de la presse.

Juillet

COSMEBIO® maintient l'**interdiction des nanomatériaux** (particules inférieures à 100nm), sauf pour deux ingrédients dans les produits solaires pour lesquels la mention « nano » sera obligatoire sur l'emballage.

La Commission Internationale se penche sur la question du **développement de la cosmétique Bio en Chine** afin d'aider les membres qui souhaitent investir ce marché.

Août

COSMEBIO® réalise **trois box 100% Bio**, en partenariat avec **Ma Boîte à Beauté**. 18 marques labellisées participent à cette opération qui est relayée sur Facebook grâce à un jeu-concours.

Septembre

COSMEBIO® réalise **deux conférences lors du salon Cosmeeting** sur les thèmes « **Ma Boîte à Beauté COSMEBIO® : 1ère Boîte à Beauté Bio dans le box office** » et « **Quel avenir pour la cosmétique Bio ?** ».

Octobre

Betty Santonnat, directrice du développement de COSMEBIO® anime une **conférence aux rencontres Natexbio** à Marseille sur le thème « **Cosmétiques Bio : vers une harmonisation européenne et internationale** ».

Betty Santonnat anime une **conférence au Natural Cosmetic Congress** à Berlin sur le thème « **Future Viability of the Natural Cosmetics Market** ».

Novembre

COSMEBIO® se positionne contre le projet de **loi de la Commission Européenne** interdisant les ingrédients naturels dans le cadre des procédés de dénaturation de l'alcool.

COSMEBIO® lance son **catalogue de formation** sur la cosmétique Bio pour 2015.



Cosmeeting Septembre 2014



COSMEBIO®, LA BEAUTÉ AUTREMENT

LE POINT SUR : LA COSMÉTIQUE "SANS"

- 14 -

SANOFLORE : LA RECHERCHE DU PLAISIR COSMÉTIQUE

- 17 -

LES 10 IDÉES REÇUES DE LA COSMÉTIQUE BIO

- 19 -

Le point sur : la cosmétique "sans"

Il y a 10 ans...

Trois ans après la création de COSMEBIO®, en 2005, une émission d'Envoyé Spécial jetait un pavé dans la mare et promettait un avenir rayonnant à la cosmétique Bio. Elle mettait en doute l'innocuité de certaines substances chimiques présentes dans les cosmétiques traditionnels, parmi lesquels les désormais célèbres parabènes. La cosmétique Bio promue par les entreprises membres de COSMEBIO® avait déjà banni ces ingrédients des formules. Elle se présente alors comme la cosmétique alternative, la cosmétique « sans », naturelle et moins dangereuse pour notre santé.

Aujourd'hui, où en est la cosmétique « sans » ?

Depuis 10 ans, les progrès de la cosmétique Bio ont été spectaculaires. Les travaux de recherche et développement entrepris par les acteurs de la filière ont permis de multiplier les ingrédients d'origine naturelle et d'ouvrir la porte à de nouvelles formulations. Ainsi, les cosmétiques Bio sont devenus **plus agréables et bien plus performants qu'à leurs débuts**.

Grâce à ces avancées, nous sommes passés d'une cosmétique « sans » à une cosmétique « avec ». Les nouvelles formulations, les nouvelles textures, les recherches sur de nouveaux actifs, le développement du marketing ont fait de la cosmétique promue par COSMEBIO® une cosmétique efficace qui allie **hédonisme et valeurs**.

COSMEBIO® n'oublie toutefois pas son histoire. Ainsi, **l'éthique** et la **santé** restent au cœur de notre développement qui allie le respect de l'Environnement au respect de tous les hommes, **qu'ils travaillent à l'élaboration de nos produits ou qu'ils les consomment**.

COSMEBIO®, ACTEUR POUR VOTRE SANTÉ

La mission de COSMEBIO® est de garantir l'innocuité de ses formules. Pour les consommateurs, les acteurs de la filière et *in fine*, la population dans son ensemble. Ainsi, COSMEBIO® bannit de ses formules les ingrédients controversés et réduit l'impact de la fabrication et de la dégradation de ses produits sur l'environnement.

L'association prône également une transparence complète sur la composition des produits labellisés. Ainsi, nous mentionnons sur les étiquettes le pourcentage d'ingrédients d'origine naturelle et d'ingrédients issus de l'Agriculture Biologique. Enfin, les produits labellisés COSMEBIO® sont les plus contrôlés du marché : au moins une fois par an. Les cosmétiques Bio sont également soumis aux mêmes tests d'innocuité que les cosmétiques classiques.

Le principe du « bon sens » appliqué à la cosmétique

Dès ses débuts, COSMEBIO® a appliqué le principe de précaution pour la formulation des produits labellisés. Aujourd'hui, plusieurs grandes classes de composés sont interdits, soit car leurs effets indésirables sont prouvés, soit car nous manquons de recul pour en évaluer les risques. La cosmétique Bio repose sur la biodisponibilité des ingrédients, c'est-à-dire leur non-dénaturation et la biomimétique : les actifs retrouvent sur la peau un milieu qui leur est favorable. Une cosmétique de bon sens !

1001 Vies, la cosmétique Bio des tout-petits



Anne-Charlotte Barlerin est à la tête de 1001 Vies, une marque de cosmétique Bio spécialement adaptée aux bébés. Pour elle, la santé des consommateurs est une préoccupation centrale.

Quel est l'état d'esprit de 1001 Vies ?

Depuis la création de la marque, notre leitmotiv est de nous demander : qu'est-ce qu'on peut mettre de plus sain possible dans nos formules ? Que peut-on faire avec des ingrédients Bio ? On pense écologie et santé avant de penser développement.

Quelles actions spécifiques mettez-vous en place pour renforcer l'innocuité de vos produits ?

Nous supprimons tous les ingrédients suspects : par exemple, nous étions précurseurs sur le bisphénol A



et les fruits à coque. Nous avons également eu une réflexion autour de l'eau que nous intégrons aux formules et nous n'utilisons que de l'eau minérale spéciale bébé, faiblement minéralisée.

En 2014, nous avons fait un pas de plus vers la sécurité et l'hygiène des consommateurs en ajoutant des capsules d'invulnérabilité sur nos flacons.

Votre action est-elle reconnue ?

Oui, nous travaillons désormais avec un réseau de sages-femmes et de maternités qui utilisent nos produits. Un challenge au départ puisque le monde médical est très peu sensible au Bio.

En 2005, Envoyé Spécial relayait une étude de l'université de Reading qui mettait en cause les parabènes dans le développement de cancers du sein. Si cette étude a par la suite fait l'objet d'une controverse, ce conservateur possède toutefois un pouvoir allergisant et est métabolisé par l'organisme. Un problème quand on sait qu'il y a 10 ans, il était utilisé dans 80% des produits de beauté mais également dans la conservation des aliments et des médicaments. Au fil des ans, la polémique autour des parabènes a enflé et de nombreuses entreprises essaient de trouver des alternatives à cet ingrédient. Chez COSMEBIO®, les parabènes ont été interdits dans les formules en 2002, date de création de l'association.

COSMEBIO®, UNE COSMÉTIQUE MODERNE

Loin de l'image poussiéreuse qui lui colle parfois à la peau, la cosmétique promue par COSMEBIO® s'est définitivement modernisée. Premiers témoins de ces changements : les journalistes et blogueuses beauté à qui nous avons donné la parole.

Le point de vue
d'Elsa Rouden,
journaliste
Beauté chez
Version Femina



Elsa Rouden est rédactrice en chef de la rubrique Beauté du site internet de Version Femina. Pour elle, la cosmétique Bio s'est modernisée ces dernières années, même s'il reste encore des efforts à faire.

Êtes-vous sensible à la cosmétique Bio ? Est-ce un sujet qui intéresse vos lecteurs ?

A titre personnel, oui. Au départ mon choix de consommer des cosmétiques Bio a été motivé par la défense de la cause animale. Et j'ai remarqué que certains produits conventionnels me donnaient littéralement des boutons, ce qui n'est pas le cas de la cosmétique Bio. Les lecteurs de Version Femina sont plus sensibles aux articles qui parlent des cosmétiques naturels ou écologiques que des cosmétiques Bio. Le mot Bio fait peut-être encore peur.

Si je vous dis « cosmétique Bio », qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ?

Des cosmétiques plus sains, qui provoquent moins de réactions allergiques. Des cosmétiques plus efficaces sur le long terme car l'effet à court terme des produits conventionnels est souvent provoqué par des ingrédients d'origine chimique.

Avez-vous constaté une évolution des cosmétiques Bio labellisés COSMEBIO® ces dernières années ?

Oui, les marques ont vraiment compris qu'il était nécessaire d'avoir des packagings attrayants, qui donnent envie d'acheter le produit. Il y a aussi eu une évolution au niveau des odeurs qui sont plus gourmandes, et des textures, qui sont plus sensorielles, moins grasses. En fait, on voit que le Bio s'inspire du conventionnel sur l'aspect hédonique, plaisir du produit, et c'est une bonne chose !

Que vous évoque COSMEBIO® et qu'en attendez-vous ?

Je trouve que COSMEBIO® représente la modernité, à l'image de son site internet, et une grande force de frappe parce que l'association regroupe beaucoup de marques. Ce que j'en attends, c'est une communication simplifiée, plus d'études sur l'efficacité des produits Bio et une incitation des grandes surfaces à vendre ses produits, pour pouvoir les trouver plus facilement et sensibiliser, par ce biais, de nouveaux consommateurs.

En tant que blogueuse beauté, testez-vous régulièrement des cosmétiques Bio ?

Oui car je n'aime pas les produits à base d'ingrédients synthétiques et les produits Bio me paraissent beaucoup plus « clean ».

Comment jugez-vous l'efficacité et la sensorialité de ces produits ?

J'ai trouvé des produits Bio plus efficaces que les produits classiques. En termes de sensualité, des

marques comme Alorée montrent que l'on peut être Bio, sentir bon et avoir des textures très agréables.

Avez-vous remarqué une évolution de la cosmétique Bio ?

Totalement ! On voit maintenant des marques Bio utiliser des codes très modernes, notamment dans les packagings, comme Funethic. Je trouve qu'aujourd'hui, la cosmétique Bio est aussi attractive que la cosmétique traditionnelle.

Sanoflore :
la recherche du
plaisir cosmétique



100% labellisée COSMEBIO®, Sanoflore est une marque résolument moderne, qui travaille à la fois sur l'efficacité de ses formules et sur leur sensorialité. Textures innovantes, parfums réalisés en interne, Santiago Flipo, directeur marketing, livre leur volonté de créer un Bio désirable.

La recherche du plaisir cosmétique est-elle un enjeu aujourd'hui pour Sanoflore ?

Bien sûr, c'est un sujet sur lequel de nombreuses entreprises de cosmétique Bio ont avancé. Il y a quelques années, la cosmétique conventionnelle jouait sur le plaisir et la sensorialité tandis que la cosmétique Bio avait de son côté la naturalité, la transparence, comme si ces deux aspirations étaient opposées. Aujourd'hui, nous proposons des expériences comparables aux marques conventionnelles en termes de sensorialité et d'efficacité tout en restant fidèles aux principes de production et à l'authenticité des matières premières de la cosmétique labellisée COSMEBIO®. Nous avons en fait rassemblé deux choses qui n'avaient pas de raison d'être opposées à la base, mais qui l'ont été de fait. C'est ce qui fait le succès de nos produits.

Y a-t-il des produits innovants qui représentent cette recherche du plaisir cosmétique chez Sanoflore ?

Oui, je pense au Miel suprême Oléo-concentré et à sa texture brevetée. Il s'agit d'un miel concentré pour les peaux sèches et très sèches qui fond comme une huile riche lorsqu'il est appliqué sur peau sèche et qui s'émulsionne au contact de l'eau. Appliqué sur peau humide, cela donne un lait très léger et très frais. C'est une texture qui n'existe pas encore en cosmétique traditionnelle.

Une autre texture qui surprend est celle de l'Elixir des reines, également brevetée. C'est un concentré créateur de peau parfaite à la gelée royale pure qui s'utilise comme un sérum. La force de ce produit est que l'on voit dès l'application son effet sur le grain de peau et le toucher. Cela procure un plaisir immédiat.

En dehors des textures, vous travaillez également l'odeur de vos produits avec un Nez. Quelles sont les challenges que lui apporte la cosmétique Bio ?

Oui, nous avons en interne un Nez qui doit réussir à formuler des parfums agréables et raffinés avec un nombre de composés naturels réduits. La seconde contrainte qu'il rencontre, c'est que nos formules ont, de base, la senteur de leurs actifs naturels. Notre Nez doit donc à chaque fois trouver une fragrance qui sera composée d'un parfum naturel et des notes déjà présentes dans la formule.

Que vous apporte le label COSMEBIO® dans cette quête du cosmétique Plaisir ?

Le label est ce qui nous différencie des marques dites « naturelles » qui jouent énormément sur l'hédonisme mais qui n'utilisent pas forcément des produits authentiques et qui n'ont pas de vraie charte de valeurs. Chez Sanoflore, nous sommes capables de formuler des produits très efficaces, sensoriels mais également authentiques et c'est ce dernier point que le label COSMEBIO® vient garantir.



« Nous sommes aujourd'hui capables de produire des textures similaires à celles de la cosmétique conventionnelle : des gels, des crèmes onctueuses, des textures fines et gourmandes qui pénètrent bien la peau **sans laisser de film résiduel ou gras.** »

YML DIFFUSION

« Nous remplaçons les conservateurs classiques par des **conservateurs naturels**, tout aussi efficaces. En termes de **temps de conservation** après ouverture, nos cosmétiques répondent aux mêmes critères que les cosmétiques non Bio et ne nécessitent donc aucune précaution particulière. »

LABORATOIRE ODYSUD

« Tous nos produits contiennent **100% d'ingrédients naturels** et au **moins 95% d'ingrédients issus de l'Agriculture Biologique.** »

DOUCES ANGEVINES

« Nos parfums sont formulés avec des **matières naturelles** mais sont **tout aussi gourmands** que les parfums de synthèse. Nous avons choisi de développer une fragrance fine et sucrée qui rappelle le calisson pour nos produits bébés. »

OLIVE & CALISSON

« Nous distribuons notre marque en grande surface avec la volonté de **créer des produits accessibles à tous en termes de prix** »

LABORATOIRE LÉA NATURE

« Nous devons amener les consommateurs à prendre conscience que la cosmétique Bio est une **cosmétique de bon sens et d'humanisme** et qu'elle n'est pas réservée à une seule catégorie de personnes. »

KARÉTHIC

« Nous sommes considérés comme une **marque de luxe** et nous travaillons en collaboration avec des hôtels 5 étoiles ainsi que des palaces. »

YMALIA

LES 10 IDÉES REÇUES DE LA COSMÉTIQUE BIO



N°1 "La Cosmétique Bio sent mauvais"

Les fragrances intégrées dans les formules Bio sont naturelles donc différentes des odeurs de synthèse dont nous avons parfois l'habitude. Certaines fragrances qui n'existent pas dans la nature ne peuvent être utilisées ainsi que les fixateurs de parfum dont l'origine est chimique. Pour autant, les odeurs des produits COSMEBIO® (fleurs de Tiaré, Karité, parfums fruités, etc.) sont tout aussi sensuelles que celles de la cosmétique traditionnelle.

N°2 "Elle est moins efficace"

Les cosmétiques Bio contiennent 30 à 40% d'actifs là où la cosmétique conventionnelle n'en contient souvent que 1 à 2%. Les produits COSMEBIO® sont donc très efficaces. Rappelons également que les procédés de fabrication des produits COSMEBIO® dénaturent le moins possible les actifs et les extraits végétaux.

N°3 "Elle provoque plus d'allergies"

La cosmétique Bio contient moins de produits de synthèse et est considérée comme moins allergisante. De nombreuses personnes qui ne supportent pas les cosmétiques classiques trouvent une réponse dans le Bio.

N°4 "Elle ne contient que peu d'ingrédients Bio"

Au moins 95% des ingrédients d'origine végétale contenus dans les formules de nos membres doivent être issus de l'Agriculture Biologique. Il s'agit du même niveau d'exigence que pour les labels Bio alimentaires.

N°5 "Elle n'est pas meilleure pour la santé"

De nombreux ingrédients dangereux pour la santé et/ou pour l'environnement comme les silicones, les parabènes ou les paraffines sont bannis des cosmétiques Bio.

N°6 "Elle se conserve moins bien"

Nos cosmétiques sont soumis aux mêmes tests pour valider l'efficacité de leur conservation que ceux de la cosmétique traditionnelle et les conservateurs que nous utilisons font l'objet d'un contrôle tout particulier.

N°7 "Ses textures ne sont pas agréables"

Les choses ont changé ! Dorénavant, les textures sont veloutées, agréables, pénètrent facilement la peau et ne collent pas. Les couleurs des crèmes ont également évolué vers une palette de blancs plus en accord avec la douceur et la sensualité des cosmétiques.

N°8 "Elle est plus chère que la cosmétique conventionnelle"

La cosmétique Bio offre une gamme de prix aussi variée que celle de la cosmétique conventionnelle, avec des marques très abordables et des marques très haut de gamme.

"Ses packagings sont dépassés"

S'il est vrai qu'à ses débuts la cosmétique Bio a fait du packaging un objectif secondaire, les membres de COSMEBIO® réalisent maintenant des packagings séduisants et modernes, tout en restant recyclés et éthiques.

"Elle est réservée aux baba-cool"

La cosmétique Bio n'est pas réservée à une partie de la population. La preuve, aujourd'hui même les stars se mettent au Bio : Jessica Alba a créé sa boutique en ligne de produits cosmétiques biologiques et écologiques tandis que l'émission « Danse Avec les Stars » utilise le maquillage de la marque **Couleur Caramel**, labellisée COSMEBIO®.

LE + DE COSMEBIO® : UNE BEAUTÉ QUI A DU SENS

LE BAROMÈTRE DE L'ENGAGEMENT COSMEBIO®

- 22 -

DOUCES ANGEVINES : UNE MARQUE ENGAGÉE
DEPUIS PLUS DE 20 ANS

- 25 -

COSMEBIO® S'ENGAGE À L'INTERNATIONAL

- 29 -

ZOOM SUR : LES TROPHÉES DE L'EXCELLENCE COSMÉTIQUE

- 32 -

LE BAROMÈTRE DE L'ENGAGEMENT COSMEBIO®

Avant 2013 2013

Nouvel outil de communication et de promotion de l'engagement des adhérents, le Baromètre COSMEBIO® viendra désormais mesurer tous les deux ans les actions entreprises par les membres de notre association dans les quatre domaines éthiques qui nous sont chers : RSE, Commerce Équitable, Environnement et Biodiversité.

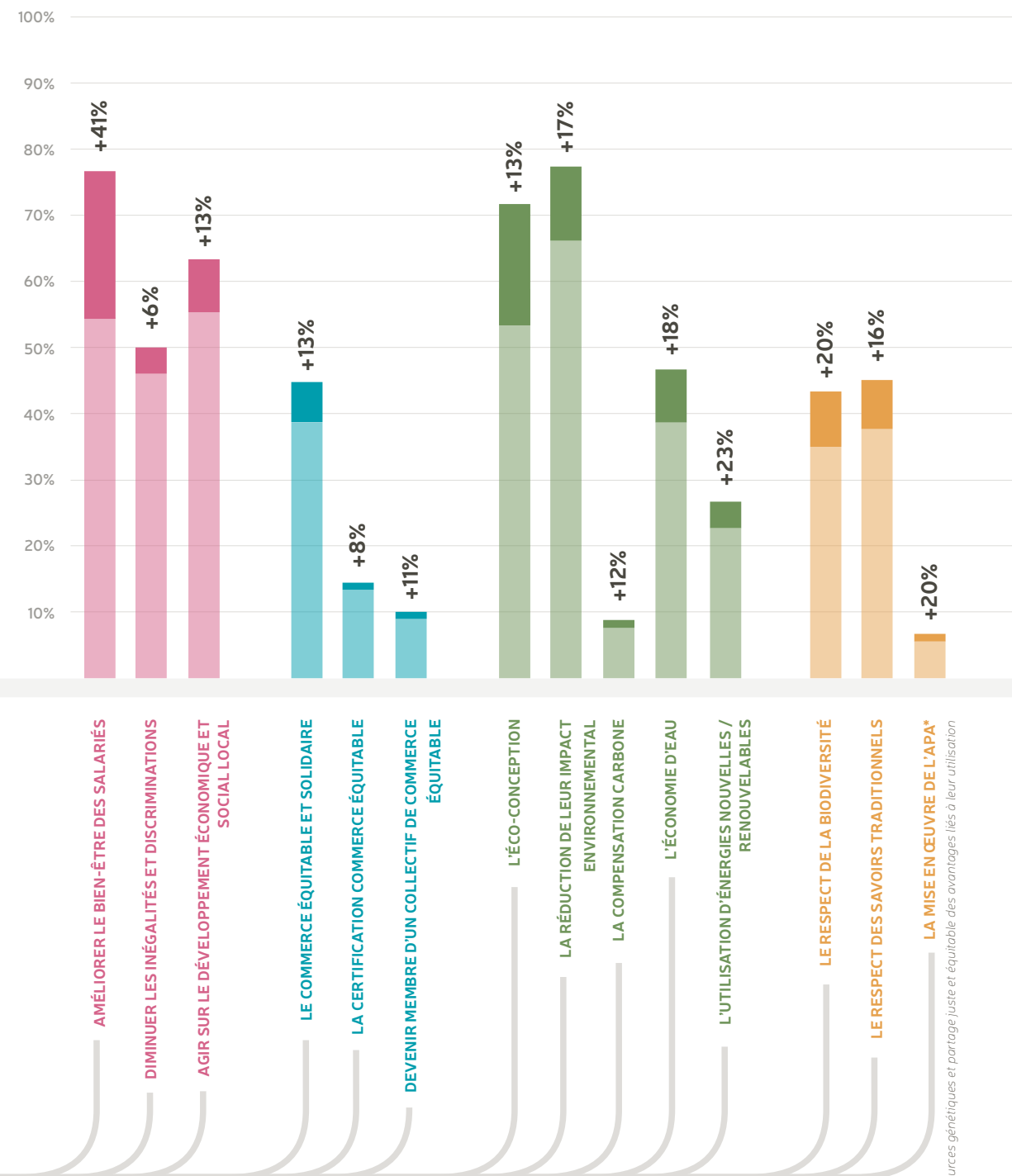
En 2014, le premier Baromètre de l'Engagement COSMEBIO® a été publié, montrant l'évolution positive des pratiques de nos adhérents.



POURCENTAGE DES ENTREPRISES AYANT RÉALISÉ DES ACTIONS POUR OU EN FAVEUR DE :

QUE SONT LES SAVOIRS TRADITIONNELS ?

Ils regroupent l'ensemble des connaissances propres à certaines régions ou communautés et transmises de génération en génération. Le respect de ces savoirs a pour but de permettre aux communautés locales d'en tirer profit tout en contribuant, grâce à ces connaissances, au progrès scientifique et au partage des connaissances. Cette notion va de pair avec le libre accès des populations à leurs ressources.



À RETENIR :

Les 3/4 des entreprises membres de COSMEBIO® se sont impliquées dans le bien-être de leurs salariés en 2013.

À RETENIR :

Presque 1 adhérent sur 2 est engagé dans le commerce équitable et 14% d'entre eux sont certifiés dans ce domaine.

À RETENIR :

77% de nos adhérents ont entrepris de nouvelles actions pour réduire leur impact environnemental en 2013. 46% ont créé des projets pour préserver l'eau.

À RETENIR :

Le respect des savoirs traditionnels et de la biodiversité a été une préoccupation pour plus de 40% de nos adhérents en 2013

* APA : Accès aux ressources génétiques et partage juste et équitable des avantages liés à leur utilisation

LES ENGAGEMENTS COSMEBIO®

C'EST AUTOUR DE CES TROIS VALEURS QU'A ÉTÉ FONDÉE L'ASSOCIATION COSMEBIO®.

ÉTHIQUE

parce que COSMEBIO® innove pour **protéger à la fois les hommes et l'environnement** dans l'univers des cosmétiques Biologiques.

RESPECT

parce que COSMEBIO® travaille chaque jour à **formuler des produits de soin** ne contenant pas d'ingrédients nocifs ou controversés.

EXIGENCE

parce que COSMEBIO® exige que les **certifications Bio** soient **respectées** à la lettre et incite ses adhérents à aller plus loin dans leur démarche en alliant le Sens à la Technique.

Pour porter ces valeurs, COSMEBIO® s'engage !

Rassemblement des acteurs de la filière des cosmétiques Bio : pour les fédérer, échanger les bonnes pratiques, faire face ensemble aux défis de notre secteur.

Développement de technologies vertes : afin d'assurer le renouvellement des ressources, COSMEBIO® promeut une cosmétique responsable, le développement de la Chimie Verte et la recherche d'ingrédients naturels.

Sensibilisation aux cosmétiques Bio : auprès du public via des actions de communication mais également par des actions de sensibilisation auprès des instances gouvernementales et internationales.

Respect de la vie : de l'environnement, mais également des hommes et des femmes qui travaillent à la conception des cosmétiques via une démarche de Commerce Equitable et de RSE.

"Notre engagement n'a de sens que si nos produits plaisent."

Les engagements de l'Association COSMEBIO® en 2014 ont été incarnés par les **Trophées COSMEBIO® de l'Excellence Cosmétique** qui récompensent les membres qui développent des produits hédoniques et efficaces, associés à une démarche éthique forte.

Claudie Ravel : membre ultra-engagé de la Commission Éthique



Claudie Ravel, fondatrice de la société Guayapi, est également responsable de la Commission Éthique COSMEBIO®. Elle explique les enjeux et actions de cette dernière.

Quelles sont les missions éthiques de COSMEBIO® ?

La première mission de la Commission Éthique est de sensibiliser et d'accompagner les membres de COSMEBIO® sur les enjeux définis par la Charte qu'ils ont signée. Ce sont les questions liées à la biodiversité, au

commerce équitable et à l'écologie. Nous encourageons les membres de l'association à créer une dynamique de progrès et à se fixer des objectifs sur 3 ans.

Comment Guayapi s'engage sur ces questions ?

Depuis notre création en 1990 nous avons un leitmotiv : pas de compromis éthique pour l'économie. Depuis, nous nous engageons sur le Bio, la biodiversité et le commerce équitable. Nous prenons cela comme un ensemble : le commerce équitable par exemple n'a de sens que s'il est associé à des notions environnementales très fortes. Nous sommes d'ailleurs certifiés Forest Garden Product.

Douces Angevines, une marque engagée depuis 20 ans



Il y a 20 ans, Michèle Cros se lançait dans la création et la production de cosmétiques avec une philosophie originale pour l'époque : n'utiliser que des ingrédients végétaux, de préférence des plantes sauvages ou issues de l'Agriculture Biologique.

Aujourd'hui, le regard sur la cosmétique Bio a changé mais pas les valeurs éthiques et humanistes de Michèle Cros et de sa marque, Douces Angevines.



Quelle est la particularité de votre marque, Douces Angevines ?

Nous fabriquons ce que nous appelons des cosméto-fluides. Ce sont des cosmétiques qui ont une texture fluide et huileuse mais sans être gras. Cela permet une absorption très rapide par la peau. L'intérêt de cette texture, c'est qu'elle permet une formulation sans eau, qui contient 100% de principes actifs végétaux.

« Nos produits contiennent **100% de principes actifs végétaux** et sont formulés sans eau »



Enfin, nous sommes très attachés à notre production artisanale. Nos produits sont fabriqués à la main, en petite quantité, sur place par nos soins, dans notre entreprise à taille humaine. Nous maîtrisons toute la chaîne de production, de la récolte des plantes au conditionnement. Ce travail d'orfèvre minutieux et précis est très important pour nous.

Y a-t-il un cosmétique en particulier qui représente ces valeurs ?

Oui, la lotion d'Alaric qui est un après-shampooing. La base de cette formule est un vinaigre de cidre produit localement et les plantes que nous faisons macérer dans ce vinaigre proviennent de notre jardin. Sauf la lavande aspic sauvage, que nous allons cueillir une fois par an au mont Alaric, d'où le nom de cette lotion !

Quelle place donnez-vous à COSMEBIO® dans votre développement ?

J'y ai trouvé, dès le démarrage de l'association, une écoute, un intérêt, une émulation positive. COSMEBIO® a apporté une vraie reconnaissance de notre activité et de nos valeurs. Adhérer à l'association et trouver d'autres entreprises qui partageaient nos convictions nous a confortés dans notre positionnement d'entreprise, certes atypique mais bien intégrée à un courant important.



Quelles sont les valeurs que vous défendez ?

La première de nos valeurs, c'est de travailler seulement avec du végétal Bio de qualité et avec certaines plantes « sauvages », cueillies dans des milieux préservés. Nous souhaitons une traçabilité exemplaire pour nos ingrédients. Environ 30% de nos actifs viennent d'ailleurs directement de notre jardin. Pour le reste, nous travaillons en collaboration étroite avec des producteurs, majoritairement locaux. Ensuite, nous défendons le respect des Hommes et si nous devons aller chercher nos ingrédients à l'étranger, nous travaillons avec des filières de commerce équitable et durable. A Madagascar par exemple, nous suivons un programme de développement autour d'un de nos actifs.

LA CHARTE COSMEBIO®

L'EXEMPLE DES DOUCES ANGEVINES NOUS LE PROUVE, LES VALEURS SONT AU CENTRE DE L'ACTION DE COSMEBIO®. POUR LES FORMALISER ET PERMETTRE AUX ADHÉRENTS DE S'ENGAGER AU QUOTIDIEN, COSMEBIO® A CRÉÉ UNE CHARTE SUR SES TROIS THÈMES FONDATEURS :

Le respect de l'Homme Le respect de la Nature

Une cosmétique encadrée et contrôlée

Ainsi, nos membres adhèrent aux huit points-clés de la Charte de valeurs COSMEBIO®.

Contribuer à l'évaluation de la Biodiversité sur les produits labellisés COSMEBIO®, notamment sur l'utilisation durable des ressources naturelles, le respect de la vie animale, la préservation de la biodiversité, la pollution de l'environnement.

Obtener la labellisation COSMEBIO® pour tout ou partie des produits de ses gammes. Si la marque contient dans sa dénomination le mot Bio, elle devra faire labelliser l'ensemble des produits de sa gamme.

Se former à travers les formations que propose COSMEBIO® pour se mettre à jour sur l'actualité des cosmétiques ou développer ses compétences sur des points pratiques.

Mettre en œuvre le logo COSMEBIO® et respecter son utilisation, notamment la charte graphique qui l'accompagne afin qu'il soit facilement reconnaissable pour les consommateurs.

Evaluer les pratiques de commerce équitable et solidaire de son entreprise ainsi que de ses fournisseurs et identifier les pistes d'amélioration possible sur ce sujet.

Bâtir une communication responsable en respectant les principes de la Charte de communication COSMEBIO® pour une transparence irréprochable à l'égard des consommateurs.

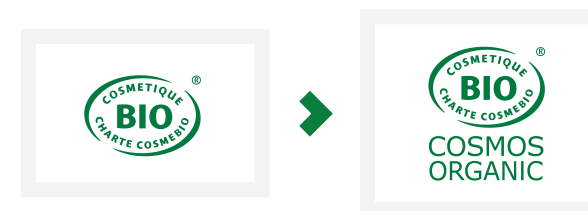
Informer les consommateurs sur les ingrédients présents dans ses formules cosmétiques en les communiquant sur le site de COSMEBIO®.

Ouvrir à l'édition d'un rapport bi-annuel de développement durable pour réaliser un état des lieux de la cosmétique Bio et des actions entreprises par COSMEBIO® et ses adhérents dans la réalisation des objectifs associés aux thèmes fondateurs de l'association.

LE LABEL COSMEBIO®

LE LABEL COSMEBIO® A ÉTÉ CRÉÉ POUR OFFRIR UN **REPÈRE D'IDENTIFICATION DES COSMÉTIQUES BIO** ET UNE **GARANTIE INDISCUTABLE AUX CONSOMMATEURS ET ACTEURS DE LA FILIÈRE** SUR LE RESPECT DU **CAHIER DES CHARGES** ET LA PROMOTION D'UNE COSMÉTIQUE DIFFÉRENTE.

Gage de confiance, **le label COSMEBIO®** englobe également notre engagement éthique pour le respect de la Vie, de l'Homme et de la Nature, ainsi que notre volonté d'apporter sensualité et plaisir aux utilisateurs de nos produits. Aujourd'hui, notre label évolue avec la **création du référentiel européen COSMOS** pour la cosmétique Bio.



Ce référentiel, dernier né de la cosmétique Bio, est le plus moderne et le plus exigeant pour la formulation des produits COSMEBIO®.
Il recouvre de nouvelles notions :

LA BIODÉGRADABILITÉ

car seuls les ingrédients 100% biodégradables sont acceptés ;

LA SIMPLICITÉ

pour le consommateur avec un référentiel européen unique pour la cosmétique Bio ;

LA TRANSPARENCE

car les fournisseurs de matières premières pourront apposer la signature COSMOS sur leurs produits ;

L'INTERNATIONALITÉ

car avec ce référentiel unique, 85% des cosmétiques certifiés Bio dans le monde porteront la signature COSMOS.

À NOTER : Le label COSMEBIO® ne change pas et restera tel que vous le connaissez sur les produits de cosmétique Bio. La signature COSMOS viendra simplement s'ajouter en dessous de notre label.

DEVENIR LABELLISÉ COSMEBIO®, MARCHE À SUIVRE



N° 01 Lisez et signez la charte de valeurs communes COSMEBIO® disponible sur : www.cosmebio.org

N° 02 Faites certifier vos produits ou ingrédients par un organisme de certification selon le référentiel français des produits cosmétiques écologiques ou biologiques ou selon le référentiel européen COSMOS. Comptez en moyenne 6 mois pour obtenir la certification.

N° 03 Effectuez votre adhésion en ligne sur www.cosmebio.org. Quelques clics suffisent !

N° 04 Acquitez-vous de votre cotisation annuelle et recevez votre certificat d'adhésion à notre association.

N° 05 Vous êtes adhérent ! Vous pouvez désormais apposer le logo COSMEBIO® sur vos packagings.

N° 06 Vous êtes également visible sur notre site internet, vous bénéficiez de nos opérations de communication et de nos formations.

Témoignage : Rodolphe Diotel, adhérent 2014



Rodolphe Diotel est le gérant d'un salon de coiffure Bio à Vannes ainsi que de l'entreprise Coiff&Bio distribution. En 2014, il lance sa propre marque de produits Bio, Rodolphe & Co, à destination des professionnels de la coiffure et décide de la faire labelliser COSMEBIO®.

Pourquoi avez-vous choisi COSMEBIO® ?

J'ai choisi COSMEBIO® parce que l'association ne représente pas seulement un label, mais aussi un suivi sur la durée. Je mets également en pratique depuis 7 ans la démarche éthique qui fait partie des engagements de COSMEBIO® et le label apporte une reconnaissance sur ce point.

Le procédé de labellisation a-t-il été facile ?

Oui ! J'ai contacté COSMEBIO® par mail et j'ai eu en retour toutes les informations nécessaires à la labellisation, depuis la certification jusqu'à la Charte COSMEBIO®. Ils ont eu une démarche d'accompagnement très libre et ouverte que j'ai vraiment appréciée.

Que vous a apporté l'adhésion à l'association COSMEBIO® ?

Un vrai accompagnement dans le développement de ma marque et la possibilité d'échanger avec d'autres acteurs de la filière cosmétique Bio ce qui est très enrichissant pour une PME comme la mienne. Dans un futur proche, j'ai l'opportunité de suivre une formation COSMEBIO® sur l'export et le développement international et de participer à des salons professionnels comme Cosmeeting.



COSMEBIO®, UN ENGAGEMENT EUROPÉEN ET INTERNATIONAL

Pour COSMEBIO®, l'un des enjeux principaux de l'année 2014 a été le développement vers l'international et l'Europe, et notamment sur les questions liées au référentiel européen COSMOS.

« C'est par les réglementations internationales et les nouvelles contraintes que COSMEBIO® se remet en question et arrive à l'innovation »



Le référentiel COSMOS est un standard européen porté par cinq organisations, dont COSMEBIO® et des organismes certificateurs, pour promouvoir la cosmétique Bio à l'international. Plus exigeant que les référentiels français, il a été mis en place en 2011 et affiché sur les premiers produits Bio en 2012.

En 2014, COSMEBIO® a promu ce référentiel au niveau européen et international à travers le conseil d'administration de l'association COSMOS dont Pierre Charlier de Chilly, secrétaire général de COSMEBIO® fait partie. Aurélie Arnaud, responsable technique de COSMEBIO® est également investie dans le comité technique COSMOS ainsi que dans le comité de

81% DES INTERNAUTES SONT FAVORABLES À UN LABEL BIO EUROPÉEN POUR LA COSMÉTIQUE*

COSMOS se développe à travers le monde, avec des certificateurs dans des pays comme l'Australie ou la Turquie. Il donne ainsi à la cosmétique Bio plus de poids et de crédibilité auprès des industriels de la cosmétique et devient un véritable gage de qualité dans le monde.

* selon une étude de l'Observatoire des Cosmétiques menée en 2015 auprès des internautes

Aider au développement international, principale mission de la Commission Internationale COSMEBIO®

Sophie Boutheloup est responsable export chez Cattier Paris et membre de la Commission Internationale COSMEBIO®. Elle revient sur les actions de cette dernière en 2014.

Quelle est la mission de la Commission Internationale COSMEBIO® ?

La Commission Internationale réunit les personnes qui s'occupent de l'export au sein des sociétés membres de COSMEBIO®. Le but est d'échanger sur nos pratiques de développement à l'international et sur les problématiques que nous rencontrons.

Justement, quelles sont les problématiques que vous avez rencontrées en 2014 ?

Il y en a eu plusieurs et notamment la question de l'export et du développement dans certains pays à la réglementation très spécifique comme la Chine. Nous avons également travaillé en collaboration avec la Commission Communication sur la reconnaissance du logo à l'international.

Votre participation à cette Commission vous a-t-elle aidée au quotidien dans votre entreprise ?

Il est toujours intéressant de voir comment les autres entreprises membres de COSMEBIO® abordent des problématiques auxquelles elles sont confrontées à l'export. Chez Cattier, notre enjeu se situe surtout à l'export et c'est d'autant plus important pour nous de pouvoir échanger.



LA COMMUNICATION, FER DE LANCE DE COSMEBIO®

Promouvoir notre engagement dans le développement d'une cosmétique Biologique et écologique est l'un de nos principes fondateurs. C'est pour cela qu'en 2014, notre association a engagé des actions de communication en faveur des adhérents et auprès des consommateurs.

Une communication tournée vers notre filière

LA FORMATION

Parce que les réglementations concernant les cosmétiques évoluent constamment, parce que développer des cosmétiques Bio demande des connaissances techniques et éthiques pointues, former nos adhérents est une priorité. *In fine*, COSMEBIO® contribue à travers cette action à la professionnalisation de la filière.



12
SESSIONS DE
FORMATION
EN 2014

En 2014, nous avons animé **12 sessions** de formations sur trois thèmes :

- **LA TECHNIQUE**, les référentiels et la réglementation des cosmétiques Bio ;
- **L'ÉTHIQUE**, la préservation de l'environnement et l'éco-conception ;
- **LE MARKETING ET LE DÉVELOPPEMENT** de la cosmétique Bio à l'international.

Les adhérents témoignent :

« Les travaux pratiques nous ont permis d'échanger entre acteurs de la filière cosmétique Bio lors de cette formation ».

« Les différents aspects réglementaires ont été bien abordés et expliqués au cours de cette formation ».

LES SALONS PROFESSIONNELS

En 2014, nous étions présents aux côtés de nos adhérents lors des salons professionnels Biofach à



Nuremberg et Cosmeeting à Paris. Ces salons offrent à COSMEBIO® l'opportunité de promouvoir la filière des cosmétiques Bio, son label et ses adhérents à travers une vitrine de produits. Ils sont également l'occasion de fédérer les marques labellisées COSMEBIO® et de rencontrer des sociétés sensibles à notre démarche.

2

SALONS
PROFESSIONNELS

LES ACTIONS DE SENSIBILISATION

Les actions de sensibilisation menées par COSMEBIO® en 2014 ont porté essentiellement sur la définition des produits naturels et Bio au niveau international. Notre objectif : sensibiliser aux valeurs du Bio pour la rédaction d'une norme ISO mondiale. Au niveau européen, COSMEBIO® s'est également positionnée à plusieurs reprises, avec d'autres associations, sur l'utilisation des huiles essentielles ou la dénaturation de l'alcool en cosmétique.



Salon Cosmeeting 2014

COSMEBIO® renforce son action auprès du grand public

La cosmétique Bio est moderne, efficace et éthique. Ce message, nous souhaitons le faire passer auprès du grand public : journalistes, blogueurs et consommateurs.

RELATIONS PRESSE

En 2014, nous avons communiqué sur les thèmes qui ont fait l'actualité de l'association :

- Quel avenir pour le marché de la cosmétique Bio en 2025 ;
 - La remise des premiers Trophées de l'Excellence Cosmétique COSMEBIO® ;
 - Le lancement de « Ma Boîte à Beauté Bio ».
- De nombreux articles faisant la promotion de notre label comme gage de garantie et de confiance pour l'achat de cosmétiques Bio sont parus en 2014 dans la presse généraliste et spécialisée.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Depuis juillet 2013, notre association alimente et anime elle-même sa page Facebook pour communiquer sur notre label, nos engagements, nos actions et les produits de nos adhérents.

En 2014, nous avons organisé 10 jeux-concours, avec, à chaque fois plusieurs produits labellisés à gagner. Cette initiative nous a permis de sensibiliser et d'augmenter le nombre de personnes qui nous suivent. Ainsi, notre page Facebook comptait 4 000 fans fin 2013 et 12 000 fin 2014.

12 000
FANS
FACEBOOK

200
ARTICLES DE
PRESSE

10
JEUX
CONCOURS
FACEBOOK

Focus sur ma Boîte à Beauté Bio

Afin de démontrer que les a priori sur la cosmétique Bio n'ont plus cours aujourd'hui, COSMEBIO® s'est associé à Ma Boîte à Beauté pour créer la première boîte Bio.

LE PRINCIPE : la boîte s'est vendue sur le site WWW.MABOITEABEAUTE.COM et dans les boutiques France Loisirs. Les produits qu'elle contient sont gardés secrets jusqu'à sa livraison. Trois boîtes à Beauté Bio ont été créées, contenant chacune 7 à 8 produits provenant d'adhérents COSMEBIO®.

« Un sans faute pour les deux versions de cette boîte, qui promet du format vente, du bio, du bon et du beau ! »

LE BOUDOIR DE VESPER

« J'avais vraiment hâte de recevoir cette boîte dont les produits sont tous éco certifiés biologiques ! Forcément, ne plus trop avoir à se soucier de la composition des produits que je reçois, ça me retire un sacré poids ! »

LES ASTUCES DE MARGAUX

FOCUS SUR : LES TROPHÉES COSMEBIO®

En termes de communication, 2014 a également été l'année de la remise des premiers Trophées de l'Excellence Cosmétique par COSMEBIO®. Le but de ces prix ? Faire rayonner l'expertise des adhérents de COSMEBIO® dans quatre catégories :

COMMERCE ÉQUITABLE

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

ENVIRONNEMENT

BIODIVERSITÉ

« L'Excellence Cosmétique prônée par COSMEBIO®, c'est l'alliance entre une démarche éthique et la qualité d'un produit cosmétique »

Les candidats aux Trophées ont été soumis à deux jurys. Le premier, composé des membres de la Commission Éthique de COSMEBIO®, a évalué la démarche éthique et responsable des entreprises. Les candidats sélectionnés ont ensuite soumis un produit à un jury de consommateurs qui a noté leur attractivité, leur efficacité et leur sensorialité. Une note a ainsi été attribuée pour désigner les gagnants.



COMMERCE ÉQUITABLE

➤ **SOCIÉTÉ EMILE NOËL** pour son Baume Gourmand au Karité et son implication dans la transparence et la qualité de ses ingrédients.

CATÉGORIE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

➤ **LABORATOIRE LÉA** pour sa crème de jour « Précieux Argan » et ses nombreuses initiatives en termes de RSE dans son entreprise de La Rochelle.

CATÉGORIE BIODIVERSITÉ

➤ **SOCIÉTÉ TERRETHIC** pour sa crème de visage « Velouté de Karité » et ses actions de protection des parcs de karité biologiques au Bénin.

➤ **SOCIÉTÉ THALASS'ARMOR** pour son Masque Fondant Hydratant et la préservation du parc marin de la mer d'Iroise.

CATÉGORIE ENVIRONNEMENT

➤ **SOCIÉTÉ BERNARD COSMETICS** pour son shampoing à l'argile jaune naturel qui ne contient pas d'eau et limite les déchets produits lors de sa fabrication.

La marque Emma Noël, gagnante du Trophée du Commerce Équitable



L'huilerie Emile Noël et sa marque de cosmétiques Bio Emma Noël, dédiée aux bienfaits des huiles végétales vierges, ont remporté le Trophée du Commerce Équitable pour leur Baume Gourmand au Karité et leur projet au Mali. Cyrielle Bouilly, chargée de marketing & communication, revient sur cet événement.

Pouvez-vous nous présenter votre Baume Gourmand au Karité ?

C'est un baume au karité et à la fleur de Tiaré qui s'utilise de plusieurs façons : en soin hydratant pour le corps, en massage ou en masque pour les cheveux. Le jury de consommatrices a relevé son parfum très agréable et gourmand, son efficacité et sa texture inhabituelle mais attrayante.

Quel est le projet de Commerce Équitable derrière ce produit ?

Nous avons développé une filière d'approvisionnement de karité Bio au Mali via la fondation Emile Noël. Nous travaillons directement avec les agriculteurs de plus de 150 villages. Nous leur apportons le matériel nécessaire à la culture du sésame et du karité et nous veillons à ce qu'ils aient un salaire juste. Nous œuvrons également avec l'office de la haute-vallée du Niger afin d'améliorer les conditions

scolaires et de développer l'éducation pour tous au Mali.

Que vous a apporté le Trophée COSMEBIO® du Commerce Équitable ?

Nous avons placé le logo des Trophées sur notre baume et nous avons communiqué autour de cet événement. Cela a été un vrai plus en termes de développement.

emma Noël
L'HUILE SOURCE DE SOIN

LE BAUME GOURMAND KARITÉ AU MONOI EMMA NOËL
LAURÉAT DES TROPHÉES COSMEBIO 2014



Thalasso Carnac préserve le parc marin de la mer d'Iroise



Gagnant 2014 des Trophées COSMEBIO® dans la catégorie Biodiversité, Thalasso Carnac s'attache à préserver les ressources naturelles de la mer d'Iroise et notamment son actif-phare : les algues bretonnes. Rencontre avec son directeur, Martial Denêre.

Comment préservez-vous les algues bretonnes en mer d'Iroise ?

Nous sommes très attentifs au renouvellement du parc marin où poussent les algues et nous faisons en sorte qu'il puisse se régénérer en contrôlant nos prélèvements. Nous apportons un soin particulier au ramassage des algues que nous coupons de façon traditionnelle, aux

ciseaux, pour limiter l'arrachage des plants.

Que vous a apporté le Trophée COSMEBIO® Biodiversité ?

C'est une vraie reconnaissance du travail accompli pour nos équipes. Nous avons également placé le logo sur notre Masque Fondant Hydratant car nos clients y sont sensibles.

En 2014, êtes-vous allés plus loin dans votre démarche ?

Oui, car notre établissement hôtelier a obtenu la certification GreenGlobe qui regroupe plus de 350 critères de développement durable. C'est une première en Bretagne !

MEMBRE COSMEBIO
COSMEBIO
MEMBRE COSMEBIO



COSMEBIO®, LE SENS AU SERVICE DE L'INNOVATION

L'INNOVATION TECHNIQUE AU SERVICE DE LA COSMÉTIQUE BIO

-38 -

Laboratoire Téane : l'innovation mais pas à n'importe quel prix

- 38 -

Ymalia : Le Bio entre luxe et innovation

- 42 -

L'INNOVATION POUR LA PRÉSERVATION DES RESSOURCES

-45 -

DES INITIATIVES SOLIDAIRES

-47-

Biocoop : "L'innovation doit prendre en compte son impact écologique et social".

Emmanuelle Joye et Carole Ceaux sont respectivement responsable des achats non alimentaires et responsable RSE au sein de Biocoop, une coopérative qui regroupe des professionnels du Bio et qui commercialise des produits labellisés COSMEBIO®. Un positionnement qui leur permet de suivre de près les évolutions de la cosmétique Bio en termes de consommation et d'innovations.

Quelles tendances avez-vous constaté dans les pratiques d'achat des consommateurs ces dernières années ? Quelles sont leurs motivations dans l'achat de cosmétiques Bio ?

Nous constatons que les marques qui marchent en Biocoop sont les marques qui ont une **histoire vraie**, rattachée aux **matières premières qu'elles utilisent**. Certains consommateurs achètent également des cosmétiques labellisés car c'est un gage de qualité. Une fois qu'ils ont trouvé une marque qui leur plaît, ils lui sont généralement fidèles.

Justement, la cosmétique Bio a-t-elle évolué pour séduire plus de personnes ?

Depuis un ou deux ans, il y a vraiment eu une **amélioration au niveau de la sensorialité des textures et des odeurs**. Les produits COSMEBIO® ont des textures douces et souples, qui pénètrent rapidement la peau. Il n'y a plus de différences entre cosmétique conventionnelle et cosmétique Bio sur ce point.

Cette innovation était-elle nécessaire ? Plus généralement, quelles doivent être les motivations de l'innovation en cosmétique Bio ?

Oui, il fallait se séparer de l'image des cosmétiques collants et qui sentent mauvais des débuts ! Pour nous, les marques membres de COSMEBIO® doivent vraiment continuer à prendre en compte l'impact écologique et social dans leurs innovations. L'innovation pour des marques de cosmétique Bio doit être technique mais également dans la démarche.

Avez-vous un ou des exemples de produits innovants et éthiques commercialisés en 2014 ?

Pour nous, le shampoing Bio de **Bernard Cosmetics**, qui a gagné un **Trophée COSMEBIO®** est une véritable innovation. A la fois parce que la performance est technique : réussir à formuler un shampoing sans eau, mais également parce qu'elle prend en considération des valeurs de préservation de l'environnement.

Et à l'avenir, quelles innovations attendez-vous des entreprises membres de COSMEBIO® ?

Nous attendons avec impatience la sortie de produits de coloration capillaire ! C'est un créneau à prendre car ça n'existe que très peu chez COSMEBIO®. Nous aimerions aussi proposer plus de formules 100% françaises ou des formules sans ingrédients dérivés de l'huile de palme.



A la cérémonie de remise des Trophées COSMEBIO® en 2014

LE SENS, MOTEUR DE L'INNOVATION POUR COSMEBIO®

"Pour COSMEBIO®, l'engagement éthique est synonyme d'innovations techniques."

La Commission Technique COSMEBIO® tranche sur les débats d'actualité



Responsable du laboratoire Gravier et pionnier de la cosmétique Bio, Jean-François Gravier est également membre de la Commission Technique COSMEBIO®. Il explique son fonctionnement.

Quel est le rôle de la Commission Technique ?

Nôtre rôle principal est de donner notre avis et nos préconisations au Conseil d'Administration de COSMEBIO® sur des sujets techniques pour adapter le cahier des charges du label en fonction des évolutions de notre métier. Nous informons également les membres de l'association, la presse et les consommateurs sur des sujets techniques et d'actualité.

Sur quels sujets avez-vous pris position en 2014 ?

Nous avons travaillé sur les OGM, les pesticides, les allergènes et les nanomatériaux... La difficulté est de bien interpréter une réglementation ou de placer le curseur pour déterminer ce qui est acceptable ou non en cosmétique Bio. Par exemple, les OGM sont interdits mais doit-on également interdire toute la biotechnologie ?

Au sein des laboratoires Gravier, comment avez-vous mis en application ces résolutions ?

Nous faisons évoluer nos produits en fonction de ces prises de décision. Suite à notre définition de ce qu'est une nanoparticule, nous avons effectué des recherches pour être certains que nos produits n'en contenaient pas.

LES PRODUITS LABELLISÉS COSMEBIO® DOIVENT RÉPONDRE À UN CAHIER DES CHARGES TRÈS EXIGEANT QUI APORTE DES CONTRAINTES SUPPLÉMENTAIRES À LEUR FABRICATION. POUR PALLIER À CES CONTRAINTES ET PROPOSER DES COSMÉTIQUES EFFICACES ET SENSUELS, LES MARQUES DÉVELOPPENT SANS CESSER DE NOUVELLES TECHNIQUES.

En fait, c'est toute la **fabrication cosmétique** qui est à revoir, depuis la **sélection et l'extraction de nouveaux ingrédients** jusqu'aux **procédés de transformation et aux produits finis**.

Mais innover en cosmétique Bio, ce n'est pas seulement surmonter des contraintes essentielles pour garantir l'innocuité et la naturalité de nos produits. C'est également découvrir de **nouveaux actifs, de nouvelles textures, de nouveaux procédés de pointe**. Les laboratoires des membres de COSMEBIO® n'ont désormais plus rien à envier à ceux de la cosmétique conventionnelle !

Enfin, l'innovation est également d'un autre ordre. Lorsqu'elle se préoccupe des Hommes et de l'Environnement, notre innovation prend un visage solidaire. Comment faire pour que nos produits nous servent ? Pas seulement nous, consommateurs, mais également nous, producteurs, nous, fabricants ? Nous vous proposons une plongée au cœur de l'innovation COSMEBIO®, parce que Biologique rime également avec Technique.



Laboratoire Téane : l'innovation mais pas à n'importe quel prix



Laboratoire Téane est la première marque de soins Bio dédiés aux femmes enceintes. Un positionnement qui les pousse à aller chercher de nouveaux actifs et à innover pour garantir l'efficacité et l'innocuité de leurs formules. Agnès Ducrocq, fondatrice de la marque revient sur leur projet.

Vous avez travaillé pendant 3 ans sur l'extraction et l'intégration de la *Cassia Alata* dans vos formules, pouvez-vous nous expliquer les difficultés de ce projet ?

Cassia Alata est une plante connue à Madagascar pour son action sur les vergetures. Cependant elle n'avait encore jamais été exploitée en cosmétique. Nous avons engagé deux années de recherche en collaboration avec le CNRS pour extraire les principes actifs de la plante grâce à un principe d'extraction propre, puis pour comprendre comment

l'actif agit sur le modèle cellulaire. A l'issue de ces deux années, nous avons encore mis un an pour intégrer l'actif à nos formules et résoudre les difficultés liées la solubilité de l'actif, à la texture ou à l'odeur.

Comment replacez-vous ce projet innovant dans un contexte plus éthique ?

Lorsque nous sélectionnons un actif, nous prenons garde à ce que la plante fasse vivre la population locale sur le long terme et pas seulement pendant la « durée marketing » de l'actif. La *Cassia Alata* possède plusieurs applications en dehors de la cosmétique pour les producteurs malgaches avec qui nous avons développé la filière. C'est pour cela que nous l'avons choisie.

Le label COSMEBIO® vous a-t-il aidé dans le développement de vos produits ?

Oui mais plus sur la partie commerciale, après la formulation de la gamme. C'est un label connu qui balaye les polémiques parfois liées aux cosmétiques naturels. C'est également un avantage à l'export.



La chlorophylle, actif phare de la marque Alorée



Avec son positionnement résolument urbain et citadin, la marque Alorée a su s'inspirer de la nature pour intégrer à ses formules un ingrédient connu mais jamais exploité en cosmétique : la chlorophylle issue de jeunes pousses d'orge locales.

Alexandra Croce, directrice d'Alorée nous livre le fruit de ses recherches.

La chlorophylle est un élément végétal connu, elle n'avait jamais été utilisée en cosmétique ?

La chlorophylle est connue en médecine mais, avec Alorée, c'est la première fois qu'elle a été étudiée en tant qu'actif cosmétique. C'est pour cela que nous avons dû réaliser des tests d'objectivation en partenariat avec l'université de pharmacie de Montpellier.

Quelles sont les propriétés de la chlorophylle ?

Nous avons réalisé des tests sur des cellules de peau reconstruite puis sur de la vraie peau pour définir

précisément les propriétés cosmétiques de la chlorophylle et son efficacité. Nous avons montré qu'elle possède des propriétés anti-âge, anti-oxydant et oxygénant. A partir de ces résultats, nous avons formulé notre gamme de soins à la chlorophylle naturelle.

Avez-vous de nouveaux projets de recherche ?

L'innovation est l'ADN d'Alorée, en termes d'actifs évidemment mais aussi en termes de textures. Nous avons par exemple lancé l'année dernière une brume hydratante et apaisante très efficace. Nous poursuivons également nos recherches sur la chlorophylle dont nous n'avons pas encore percé tous les secrets avec, à la clé, de nouveaux ingrédients.



À LA RECHERCHE DE NOUVEAUX INGRÉDIENTS NATURELS

La recherche et le développement de nouveaux actifs est l'une des tâches essentielles des laboratoires de cosmétiques labellisés COSMEBIO®.

Parce que les ingrédients issus de la pétrochimie sont interdits par notre Charte, nos adhérents doivent, chaque année, partir à la recherche de nouvelles substances. Une fois celles-ci trouvées, parfois à l'autre bout du monde, parfois à quelques mètres de chez eux, le challenge n'est pas terminé.

Il faut encore extraire les principes actifs de ces ingrédients, tester leur efficacité et les intégrer au sein d'une formule moderne en termes de texture et d'odeur. Des étapes qui sont autant de défis techniques à relever. Le laboratoire Océalys, par exemple, réalise toute l'année des extraits issus de nouvelles algues et plantes, tout comme le laboratoire Octans qui s'engage dans la recherche de nouvelles applications pour leurs ingrédients. D'autres, comme Alorée, ont basé toute leur gamme sur le développement d'un nouvel actif, en l'occurrence, la chlorophylle. Enfin, le laboratoire Téane a mis près de trois ans pour intégrer son nouvel actif breveté issu de la *Cassia Alata* dans ses soins pour femmes enceintes.



CENTELLA

Centella : biotechnologies et cellules souches pour régénérer la peau

Pionnier dans l'utilisation de l'extrait de la plante *Centella Asiatica* dans des produits de beauté, la marque Centella poursuit ses actions de recherche & développement sur cette plante aux vertus anti-âge, raffermissantes et anti-oxydantes. Elle se tourne désormais vers les biotechnologies pour extraire ses cellules souches, actif exceptionnel contre les radicaux libres, et les intégrer dans sa gamme de soins anti-âge globaux. Une première chez COSMEBIO®.



Acorelle : une huile solaire Bio, sans filtres minéraux



Depuis 10 ans, Acorelle s'est spécialisée dans le développement de parfums et fragrances 100% naturels certifiés Bio. En 2014, la marque se lance dans les soins solaires et développe une huile sans filtres minéraux : un vrai challenge pour Mareva Brettes, chef de produits.

Quel est l'intérêt d'une huile solaire sans filtres minéraux ?

En cosmétique Bio, le filtre minéral autorisé, le dioxyde de titane, donne une couleur blanche et opaque aux formules. Nous souhaitons développer une huile solaire transparente, comme ce que l'on trouve en cosmétique conventionnelle. Pour cela, nous devions nous priver de cet ingrédient.

Quels étaient les défis techniques à relever ?

Le principal défi était d'obtenir un SPF, c'est-à-dire une

protection solaire, assez élevé. Nous avons trouvé en Inde un ingrédient naturel qui absorbe les rayons UV : l'huile de karanja. Mais cette huile à elle seule ne suffit pas à obtenir le SPF 30 que nous souhaitons. Nous avons donc développé un complexe qui booste son effet, notamment en intégrant à notre formule un actif anti-oxydant unique basé sur la propolis et le pollen.

COSMEBIO® vous a-t-il aidé dans le développement de cette huile ?

COSMEBIO® nous a informés de la réglementation en vigueur qui est plutôt compliquée, notamment sur la question des nano-ingrédients qui a été débattue en 2014. L'association nous a permis d'avoir des informations claires pour développer nos formules dans la bonne direction. Au final, nous sommes la première marque française à présenter ce genre de produit et nous en sommes très fiers !



PHYTO 5 : l'association de la médecine traditionnelle chinoise à des formules Bio innovantes



Jean-Daniel Bartl est le directeur des opérations du laboratoire Gibro, fabricant de la marque PHYTO 5. Il explique le principe novateur de cette dernière, pionnière et leader des soins cosmétiques énergétiques.

Vous avez développé en 2013 la gamme Ageless, élue innovation de l'année au Canada. Pouvez-vous nous expliquer en quoi ces produits sont innovants ?

Principalement parce que nous avons combiné nos connaissances en médecine énergétique avec des ingrédients de haute technologie. Nous voulions des actifs très efficaces, avec des actions ciblées au niveau des cellules de la peau et un résultat prouvé. C'est pour cela que nous avons effectué des tests cliniques sur chacun d'entre eux. Ensuite, nous boostons l'efficacité de nos soins grâce aux principes des médecines énergétiques.

Quelles sont ces principes, et comment cela fonctionne-t-il ?

La médecine énergétique chinoise identifie 5 éléments reliés

aux 5 fluides corporels : l'énergie vitale, le sang rouge, le sang bleu, la lymphes et l'eau. Nous augmentons l'efficacité de nos produits grâce à deux appareils qui s'utilisent en synergie. Le premier permet de drainer la peau grâce à plusieurs rythmes d'aspiration et de relâchement qui correspondent chacun à un fluide corporel. Le second est un appareil de chromathérapie qui utilise les ondes électromagnétiques de couleurs pour agir au niveau des cellules de la peau ou de l'énergie des fluides corporels.

Peut-on dire que ces nouvelles techniques s'intègrent dans la cosmétique Bio ?

Ces deux appareils permettent de remplacer des produits utilisés en cosmétique conventionnelle pour booster les formules. Nous allons même plus loin car, associer ces trois éléments, permet d'agir sur le corps dans sa globalité et pas seulement sur la peau.



INNOVER POUR UNE SENSORIALITÉ ET UNE EFFICACITÉ RENFORCÉES



Les actifs, s'ils sont essentiels, ne font pas tout ! Nuxe et Sanoflore, par exemple, innoveront chaque année pour développer des textures très agréables, jamais vues dans l'univers du Bio et parfois même de la cosmétique conventionnelle. La marque Acorelle, quant à elle, a développé une huile solaire transparente sans filtres minéraux. Une première pour un produit labellisé COSMEBIO®.

D'autres de nos membres cherchent des moyens de rendre leurs formules plus efficaces et pratiquent pour cela des tests cliniques, en plus des tests d'efficacité obligatoires. C'est le cas des marques Ekia et Phyto 5. Ces derniers travaillent également sur des moyens d'augmenter l'efficacité de leurs formules en se privant de certains ingrédients de la cosmétique traditionnelle.

Enfin, certaines marques labellisées n'hésitent pas à ouvrir la voie à de nouveaux concepts, notamment à la synergie entre les huiles essentielles contenues dans certaines formules et leurs effets sur notre moral, notre état d'esprit. C'est le cas des Douces Angevines qui prennent ainsi soin de votre peau et de votre bien-être intérieur.

Ymalia : le Bio, entre luxe et innovation



Positionnée sur le secteur du luxe, Ymalia a reçu un prix Scientipôle délivré par le centre francilien de l'innovation pour l'introduction d'eau de mer isotonique en grande quantité dans ses formules. Mais l'entreprise travaille également sur des techniques innovantes comme la micro-encapsulation d'algues dans le contexte particulièrement contraint propre aux cosmétiques labellisés COSMEBIO®. Maryse de Wever, sophrologue et présidente d'Ymalia, revient sur les difficultés liées à ces deux projets.

Quelle est la particularité de l'eau de mer isotonique et pourquoi est-ce innovant de l'introduire en grande quantité dans une formule ?

L'eau de mer isotonique est très fortement chargée en ions. Ces derniers peuvent déstabiliser les formules à cause de leur charge électrique. Plus on ajoute de l'eau de mer isotonique, plus la formule risque d'être instable. C'est la résolution de cette difficulté qui nous a permis d'obtenir un prix Scientipôle.

Vous travaillez également sur la micro-encapsulation des algues. Quel est l'intérêt de cette technique ? Pourquoi est-ce difficile à réaliser ?

Le principe de la micro-encapsulation est de protéger l'actif dans une capsule réalisée à partir d'un autre ingrédient. Lorsque le produit est appliqué, cette capsule se brise pour libérer l'actif dont l'efficacité a été préservée.

Nous avons développé notre gamme en utilisant le principe actif de l'algue Himanthalia, que nous avons encapsulé dans un système de liposomes multi-lamellaires : une sorte de vésicule artificielle. Cette technique existe en cosmétique conventionnelle mais il s'agit de liposomes reconstitués et nous ne pouvons pas l'appliquer en cosmétique Bio. Il s'agissait donc d'une première.

Sur ce projet, la difficulté principale était d'être certains que l'actif était bien préservé par la micro-encapsulation puis libéré à l'application.



Les deux technologies d'intégration d'eau de mer isotonique et de micro-encapsulation peuvent-elles être couplées ?

Oui, d'ailleurs nous utilisons cette eau de mer isotonique dans notre procédé de micro-encapsulation. Ces deux technologies vont dans le même sens et utilisent les principes de la biomimétique : les actifs vont retrouver un milieu de vie naturel sur la peau ce qui booste leur efficacité. En 2014, nous avons commencé à formuler des soins complémentaires qui allient ces deux techniques.

Avez-vous d'autres projets pour le futur ?

Nous avons récemment obtenu une subvention à l'innovation pour développer un actif anti-âge et actif sur la sphère blanchissante à partir d'un nouvel extrait d'algue et surtout, conforme au référentiel COSMOS.



DES PROCÉDÉS DE FABRICATION À RÉINVENTER

Utilisation de solvants polluants, d'eau en grande quantité, rejets de déchets non biodégradables, les procédés de fabrication utilisés en cosmétique conventionnelle ne répondent pas aux valeurs fondamentales de COSMEBIO® : la protection des hommes qui produisent les formules et les matières premières, des consommateurs et de l'environnement.

Pour proposer des cosmétiques performants, les membres de notre association réinventent les procédés de transformation pour les rendre propres, repensent les méthodes d'extraction et de préservation des actifs. Nombre de nos adhérents se positionnent sur ces sujets. C'est le cas de Ciel d'Azur, qui, après des années de recherche vient tout juste de finaliser sa méthode d'extraction de l'Aloe Vera naturel. IES Labo, quant à eux, mettent au point une technique innovante d'extraction par ultrason. Enfin, Ymalia réinvente les techniques de micro-encapsulation dans le contexte contraignant de la cosmétique Bio.

IES Labo innove pour extraire le meilleur des plantes



IES Labo fabrique et conçoit des extraits de plantes et des actifs labellisés COSMEBIO® selon les demandes des marques de cosmétique Bio. En 2014, un projet innovant est mené dans ses laboratoires : une méthode d'extraction assistée par ultrasons. Rencontre avec Maria-Paz Zuniga, sa directrice.

Pourquoi est-ce important pour vous d'innover ?

L'innovation en cosmétique Bio et dans notre domaine particulier répond à deux exigences. La première est celle de la naturalité qui est l'une de nos valeurs fondamentales : réaliser des extraits et des actifs ayant une innocuité très élevée, sans substances controversées. La seconde c'est la

réalité économique du marché : les techniques de macération qui permettent de conserver les propriétés actives des plantes sont longues donc coûteuses. Il est nécessaire d'innover pour trouver des méthodes plus efficaces.

En 2014, quel projet avez-vous mené ?

Nous avons développé une méthode d'extraction assistée par ultrasons. Le but est d'accélérer l'extraction des principes actifs contenus dans la plante grâce à l'effet de cavitation des ultrasons qui permet de rompre les membranes cellulaires et de rendre leur contenu accessible plus facilement. Cela permettrait d'extraire les principes actifs d'une plante beaucoup plus rapidement que par les méthodes classiques de macération.

Nous avons démarré ce projet en 2014 et nous sommes en train de réaliser des titrages pour savoir quelle quantité d'actifs cette technique préserve. Si les actifs sont aussi bien préservés que via les méthodes classiques, il s'agira d'une véritable innovation.



La marque Karethic, récompensée par les Trophées COSMEBIO® pour son engagement au Bénin



Karethic est née d'une démarche responsable et de la volonté de sa fondatrice, Carole Tawema, de valoriser le rôle central des femmes africaines productrices de karité dans cette industrie. Son velouté de karité a été récompensé dans la catégorie Biodiversité pour cet engagement porteur de nombreuses valeurs.

Quel est votre engagement au Bénin dans la production du karité ?

L'unité de production Karethic est implantée dans une zone de l'Atacora (Bénin) reconnue réserve de biosphère par l'UNESCO. Nous préservons ce patrimoine par la formation et l'information des coopératives : valorisation de l'arbre de karité et du sol sur lequel il pousse, formation des femmes au processus de transformation biologique des ressources du karité (fruits, amandes, coques, fleur), meilleure rémunération des productrices de karité et sensibilisation

à l'importance de préserver cet arbre qui garantit leur autonomie et le maintien d'une agriculture vivrière saine et durable.

Comment l'arbre de karité préserve-t-il la Biodiversité ?

Il permet au sol de s'aérer, de se renouveler, et apporte des nutriments à d'autres cultures vivrières comme le mil, le sorgho, l'igname ou le manioc. L'arbre protège également certains insectes qui participent à la pollinisation et à une régénération naturelle de la flore.

Que vous a apporté le Trophée COSMEBIO® de la Biodiversité ?

C'est une vraie reconnaissance de notre action au Bénin depuis plus de 10 ans. Nous nous efforçons de préserver l'humain, l'environnement, l'animal et tenons compte de chacun de ces éléments dans le développement de nos produits.



Bernard Cosmetics : un impact environnemental réduit



Bernard Cosmetics a fait de la réduction de son impact environnemental un combat. Primé des Trophées COSMEBIO® dans la catégorie Environnement pour le shampoing solide "Secrets de

Provence" en 2014, Jean-Louis Marceau, directeur marketing, explique leur projet.

Comment avez-vous conçu ce shampoing solide dans un souci de préservation de l'environnement ?

Le but du shampoing solide était de réduire au maximum la consommation d'eau et d'énergie tout en concevant un produit aussi efficace et agréable à l'usage qu'un shampoing liquide qui, lui, contient 80% d'eau. Nous économisons l'eau en tant que matière première mais nous optimisons aussi le transport en impact poids-volume. Enfin, cette formule solide, permet un gain énorme sur l'emballage que nous divisons par 100 en termes de poids.

Avez-vous rencontré des difficultés dans la réalisation de ce projet ?

Oui, cela a été un vrai challenge pour nous car nous avons créé une texture unique, aussi douce et fine que celle d'un savon, à l'inverse de certains shampoings solides qui sont agglomérés et s'effritent. De plus, nous avons donné une présentation caractéristique à notre shampoing avec un évidement central. Ça a été une vraie innovation.

Quels retours avez-vous sur ce produit ?

Très positif ! Les consommateurs apprécient son utilisation, sa mousse parfaite et son aspect très économique. Un shampoing solide équivaut à deux shampoings liquides pour le même prix.



PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT : DES INITIATIVES AU SERVICE DE LA NATURE

Parfois loin des laboratoires de développement, les matières premières et la protection de la Nature sont pourtant la base de l'innovation des membres de COSMEBIO®. Cette préservation de l'Environnement possède plusieurs visages.

Tout d'abord la préservation des ressources et des plantes desquelles sont extraits nos actifs. C'est pour cela que 95% des ingrédients d'origine naturelle de nos formules doivent être issus de l'Agriculture Biologique. Pour aller plus loin, certains de nos adhérents s'intéressent de plus près aux écosystèmes dans lesquels évoluent les plantes qu'ils récoltent. C'est le cas de Karéthic qui préserve depuis plus de 10 ans les richesses de l'arbre de karité ou de Mint-e qui tient compte de la protection des espèces lors des cueillettes de plantes sauvages.

Ensuite, la réduction de l'impact écologique de la fabrication. La charte COSMEBIO® et les référentiels liés à notre label interdisent par exemple certains solvants jugés dangereux pour l'environnement dans les procédés d'extraction des actifs. La société Bernard Cosmetics, quant à elle, a fait le choix de ne pas utiliser d'eau dans la fabrication de son shampoing solide afin de préserver au maximum les ressources naturelles.

Enfin, la question des déchets et de la biodégradabilité des produits cosmétiques. Du produit en lui-même bien évidemment, mais surtout de son emballage. Beautanicae par exemple, comme tous nos membres, conçoit et fabrique des tubes et flacons 100% recyclables.



Zoom sur l'apiculture douce de Ballot-Flurin

Prendre en compte le rythme et l'intelligence collective des abeilles pour récolter le miel, choisir l'emplacement des ruches en fonction de la qualité des plantes alentours, garantir la préservation de la biodiversité en semant des végétaux différents et complémentaires, voici les engagements de Ballot-Flurin pour une apiculture douce, respectueuse de l'environnement. Le miel, la gelée royale et la propolis ainsi récoltés serviront de base à leurs formules cosmétiques.

Estime & Sens s'investit auprès des personnes hospitalisées



Pour redonner de l'estime de soi aux malades du cancer, Yann Maurel-Loré, fondateur de Estime et Sens a décidé de s'engager auprès des socio-esthéticiennes.

Qu'est-ce que la socio-esthétique ?

C'est de l'esthétique à vocation sociale. Des esthéticiennes vont dans des lieux auxquels on ne pense pas forcément pour apporter un peu de bien-être : des prisons par exemple mais aussi des hôpitaux. Nous travaillons avec cette deuxième cible.

Comment Estime et Sens s'investit dans la socio-esthétique ?

D'abord nous pratiquons des tarifs avantageux pour les socio-esthéticiennes. Ensuite, depuis 2014, nous avons

mis en place une socio-participation. Nous reversons une partie de chaque prestation que nous faisons en Institut à une œuvre de socio-esthétique du centre anti-cancer René Gauducheau de Nantes. Nous avons également des opérations ponctuelles sur la vente de produits. Enfin, nous sensibilisons à cette cause auprès de nos clientes et nous avons développé un logo de socio-participation. Notre objectif à long terme est que ce logo puisse être repris par n'importe quelle entreprise qui porte un projet social.

Pourquoi avoir choisi cette cause ?

Je suis esthéticien de formation et je sais qu'il s'agit d'un milieu très dur pour les esthéticiennes. Moi-même je ne me sens pas capable de travailler en hôpital. Quand j'ai créé ma marque, je me suis demandé comment les aider, tout simplement.

Le laboratoire Léa Nature, gagnant du Trophée COSMEBIO® RSE



Capucine Decoster



La Crème de jour Anti-âge Précieux Argan de la marque SO'BiO, fabriquée par le groupe Léa Nature a remporté le Trophée COSMEBIO® RSE. Une belle reconnaissance pour cette entreprise dont les valeurs fondatrices sont la solidarité, la responsabilité et l'esprit pionnier. Rencontre avec Capucine Decoster, chef de projets développement durable et Mélodie Mesnier, chargée de communication cosmétique.

Pouvez-vous nous présenter la Crème de jour Anti-âge Précieux Argan ?

C'est une crème de jour anti-âge onctueuse qui combine argan et acide hyaluronique pour redonner à la peau son élasticité et l'aider à lutter contre les signes visibles du vieillissement cutané. Son efficacité a été démontrée sur l'éclat, l'effet repulpant et l'effet lissant.

Quelles sont vos actions de RSE ?

Parmi nos nombreuses actions, nous adhérons à l'association « Cadres Friendly » qui facilite l'intégration sociale et professionnelle des cadres nouvellement arrivés dans la région et de leur conjoint. Nous participons activement à l'intégration des travailleurs handicapés et y sensibilisons nos salariés. Nous mettons également en place des actions quotidiennes pour nos collaborateurs : des cours de yoga et de théâtre au siège social, une crèche inter-entreprises, une distribution gratuite et quotidienne de fruits bio, la mise à disposition de vélos de service, etc.

Y a-t-il une reconnaissance de vos actions ?

Oui, depuis 2013 nous faisons évaluer notre démarche RSE selon la norme internationale ISO 26000. Nous avons obtenu le niveau Excellence, qui a été reconduit en 2014.

DES INITIATIVES SOLIDAIRES

Prendre des initiatives, aller plus loin, innover ! Pour COSMEBIO®, ce n'est pas qu'une histoire de techniques et de technologies. Certaines innovations et initiatives de nos adhérents ont pour mission de redonner à l'Homme sa valeur.

Ainsi, les initiatives en commerce équitable ne manquent pas, parce que nous croyons que rémunérer au juste prix les producteurs pour le fruit de leur travail est essentiel si nous voulons travailler avec des produits de qualité. Argandia, Guayapi ou Douceur Cerise nous le prouvent encore cette année à travers leurs projets au Maroc, en Amazonie ou au Burkina Faso. Mais si l'on pense très souvent au commerce équitable et aux pays lointains lorsqu'on parle de solidarité, d'autres adhérents nous prouvent que ces actions commencent en France où tant de choses restent à faire. Développement de l'économie locale, programme d'aide aux socio-esthéticiennes ou initiatives pointues en RSE, trois de nos membres témoignent sur leurs projets solidaires.

Olive & Calisson, acteur d'une cosmétique locale



Originaire de Provence, Carine Suffys a fondé en 2013 la marque Olive & Calisson à destination des tout-petits. La marque est engagée dans une démarche locale.

Pouvez-vous nous présenter votre marque ?

Tout est parti de ma fille qui a une peau atopique. J'ai voulu créer cette marque pour elle et pour les mamans qui veulent pour leurs enfants non seulement une marque dans laquelle elles peuvent avoir confiance, car les formules respectent totalement la peau des plus sensibles, mais aussi une marque attrayante qui conserve le plaisir d'utilisation avec des textures agréables et un parfum gourmand.

Quelle démarche prônez-vous ?

Une démarche la plus locale possible dans la conception, la fabrication et la mise en valeur des produits. Les actifs-phares de ma gamme sont ceux issus de l'olivier Bio de Provence, ses senteurs sont celles du calisson et j'essaie au maximum de faire travailler le tissu économique local en choisissant délibérément des partenaires implantés dans la région. Avec plusieurs autres entreprises cosmétiques, nous avons d'ailleurs fondé l'année dernière l'association Authentic Provence pour valoriser cet engagement sur nos produits.



COSMEBIO® : NOTRE ENGAGEMENT POUR LE FUTUR

Une cosmétique moderne, efficace, ultra-sensuelle, devenue le réflexe beauté de la majorité des femmes dans le monde, voici notre vision de la cosmétique Bio pour le futur.

Une révolution qui est déjà en marche pour nos adhérents qui multiplient les initiatives techniques afin de proposer des textures toujours plus audacieuses, des odeurs toujours plus agréables, des actifs toujours plus efficaces et une naturalité 100% respectée.

Et parce que le Bio n'a de sens que s'il est soutenu par des valeurs fortes, nous avons à cœur de persévérer dans notre engagement éthique en faveur de l'Homme et de l'Environnement. Il y a 10 ans, cela semblait être un pari fou. Aujourd'hui, de nombreux acteurs rejoignent notre démarche et les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions de société que nous posons.

COMMENT ALORS PENSER QUE LA COSMÉTIQUE BIO N'EST PAS LA COSMÉTIQUE DE DEMAIN ?

Il ne tient qu'à nous de la développer, de la sublimer, de la défendre et de la promouvoir à travers le monde.

Un travail de longue haleine que nous avons déjà commencé. Les défis au niveau international ne manquent pas. Le premier d'entre eux, le développement et la reconnaissance du référentiel COSMOS ouvre la voie à de nouveaux horizons. Nous nous permettons désormais de rêver d'une cosmétique Bio et d'un label universel pour regrouper les acteurs d'une filière désormais mondialisée.

Il ne tient qu'à nous de changer les codes et de réinventer une cosmétique organique, qui préserve la Vie. Il ne tient qu'à vous de commencer ou de continuer à nous suivre dans cette belle aventure !





BETTY SANTONNAT : QUEL EST L'AVENIR DE COSMEBIO® ?

Après 10 ans dans l'industrie cosmétique comme responsable de marketing, Betty Santonnat devient directrice du développement de COSMEBIO® en 2008. Un poste qu'elle cumule depuis 2010 avec son rôle de secrétaire générale de COSMOS-standard AISBL.

Bien placée pour parler de l'évolution de la filière des cosmétiques Bio et de COSMEBIO®, elle revient sur les réussites qui ont marqué 2014 et sur les ambitions de l'association pour le futur.

Quel bilan faites-vous de l'année 2014 pour COSMEBIO® ? Quelles ont été les réussites de l'association ?

En 2014, nous avons acquis une vraie reconnaissance à trois niveaux. Premièrement, nous avons renforcé notre rôle fédérateur auprès des adhérents. Ensuite, nous avons acquis plus de poids au niveau international, notamment grâce à notre participation dans la mise en place du référentiel européen COSMOS. Nous avons par exemple fait partie en 2014 de la délégation française envoyée au Sri Lanka pour négocier la norme ISO internationale relative à la cosmétique Bio et naturelle. Nous sommes également plus écoutés lors de discussions avec les fournisseurs d'ingrédients. Enfin, au niveau de la communication et des consommateurs, la dernière étude de l'Observatoire des Cosmétiques a montré que le taux de notoriété du label COSMEBIO® était de 96% contre 93% en 2011. Malgré un taux déjà haut, nous continuons donc de progresser.

Justement, maintenant que le label COSMEBIO® est connu de tous, quelles sont les attentes des consommateurs vis-à-vis des cosmétiques Bio et comment comptez-vous y répondre ?

Nous relevons deux grandes attentes des consommateurs vis-à-vis de la cosmétique Bio. La première c'est d'innover toujours plus et de montrer l'efficacité des produits Bio, par des études cliniques par exemple même si certains de nos membres en font déjà. La seconde attente concerne la disponibilité des produits labellisés COSMEBIO®. Les consommateurs veulent une offre accessible partout pour pouvoir découvrir de nouvelles marques et avoir le choix. C'est un sujet très actuel pour notre association puisque nous créons en 2015 une Commission Distribution chargée de repérer les problématiques que rencontrent nos membres et de trouver des leviers pour que la

distribution soit le relai et permette l'essor de la cosmétique Bio.

Pour 2015, nous voulons

également continuer à simplifier notre message et à faire de la pédagogie auprès du grand public. Nous sommes nés de la confiance des consommateurs et la confiance est toujours au cœur de la relation que nous avons avec eux. Nous devons donc avoir un discours clair et transparent.

Vous parlez d'un discours clair. Le label COSMEBIO® est bien reconnu, mais est-il compris ?

L'étude de l'Observatoire des Cosmétiques montre que 65% des personnes interrogées comprennent le message derrière le label. Donc nous avons encore un travail à faire et cela passe par toutes les actions de communication et de pédagogie que nous voulons mettre en place. Nous souhaitons à la fois communiquer sur notre message et nos valeurs, et à la fois valoriser nos marques membres pour engendrer des retours consommateurs positifs. Pour cela, nous lançons début 2015 des jeux-concours sur notre page Facebook, pour donner l'opportunité aux personnes qui nous suivent de tester de nouvelles marques. En juin, nous serons également présents aux Happy Beauty Hours : pendant trois heures, des marques membres de COSMEBIO® prendront soin des 200 femmes inscrites à l'événement. En dehors de la communication grand public, nous voulons investir les réseaux sociaux professionnels pour mieux informer nos membres en temps réel. Nous souhaitons leur donner les outils pour qu'ils puissent diffuser un message simple et uniforme. C'est à cette condition que notre communication deviendra plus lisible et plus entendue.

"COSMEBIO® prépare le monde de demain et permet à chacun de s'engager individuellement pour faire bouger les lignes."

On connaît le boom de consommation des aliments Bio, pensez-vous que grâce à toutes ces actions la cosmétique Bio va suivre le même chemin que l'alimentaire ?

Je le pense oui ! Lorsque nous prenons en compte les évolutions sociétales et les attentes des consommateurs, nous pouvons affirmer que nous arrivons à la fin d'un modèle économique et social. Ces derniers font de plus en plus attention à l'engagement des marques et à leur éthique, mais également à leur santé et à la santé de leur famille. Selon une étude menée par Ethicity en 2014, 45% des français pensent que l'individu est le premier acteur du changement. Ça montre que chacun peut faire quelque chose à son niveau pour consommer plus durablement, plus sainement, plus éthiquement, et le but de COSMEBIO® est de proposer une alternative par rapport à ces nouvelles attentes. Je suis vraiment confiante parce qu'au final, COSMEBIO® prépare le monde de demain et permet à chacun de s'engager individuellement pour faire bouger les lignes.

PROSPECTIVE : COSMEBIO® EN 2025, LE BIO POUR TOUS !

Notre scénario *idéal* pour 2025

Quel avenir pour notre association et la filière des cosmétiques Bio ?
Nous avons imaginé pour 2025 un monde en pleine transition écologique,
où la cosmétique Bio serait devenue la norme.
En voici les principales tendances.

COSMEBIO® ACCOMPAGNE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DEVENUE INCONTOURNABLE DANS UN MONDE ÉBRANLÉ PAR L'AUGMENTATION DES CRISES SANITAIRES ET ENVIRONNEMENTALES.
Notre association devient un acteur essentiel de ce nouveau modèle économique et social.

UN CAHIER DES CHARGES RIGOUREUX EST ADOPTÉ À L'INTERNATIONAL POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA COSMÉTIQUE BIO

L'OFFRE EN COSMÉTIQUES LABELLISÉS COSMEBIO® SE SEGMENTE POUR CONQUÉRIR TOUS LES MARCHÉS, À LA FOIS EN TERMES D'OFFRES ET DE CIRCUITS DE DISTRIBUTION.
Les acteurs du secteur acquièrent de nouvelles compétences et toute la chaîne de fabrication des cosmétiques Bio bénéficie d'une rémunération juste, de partenariats durables et équitables.

LA COMMUNICATION DES ACTEURS DE COSMEBIO® S'ORGANISE PRINCIPALEMENT SUR LE WEB, AVEC UN INVESTISSEMENT DES MEMBRES DE L'ASSOCIATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE MOBILE

NOTRE SCÉNARIO IDÉAL POUR 2025

Pour arriver à ce scénario idéal dans 10 ans, COSMEBIO® prépare l'avenir et se fixe des **objectifs d'ici 2025**.

LE DÉVELOPPEMENT D'UNE COMMUNICATION FORTE ET MUTUALISÉE

avec des campagnes de communication soutenues par le label COSMEBIO® et relayées par les membres de l'association

LA MISE EN PLACE D'UNE COMMISSION DISTRIBUTION DÈS 2015

pour promouvoir la cosmétique Bio et anticiper les problématiques de distribution du secteur

LA DIFFUSION DES VALEURS DE COSMEBIO® AU NIVEAU POLITIQUE

pour intégrer la RSE et le Commerce Équitable dans toutes les politiques d'entreprise et sensibiliser de manière globale à la réduction des impacts environnementaux

LA RECONNAISSANCE DU LABEL COSMEBIO® ET DU RÉFÉRENTIEL COSMOS

à l'international en développant notre communication et en accompagnant nos membres qui souhaitent exporter leurs produits.

LA CRÉATION D'UNE FILIÈRE D'EXCELLENCE

fruit d'un label exigeant, en s'alliant avec tous les acteurs de notre secteur pour monter en compétences, favoriser l'innovation en cosmétique Bio et accompagner un développement produit qualitatif

ORGANISATION ET ORGANIGRAMMES

Le Conseil d'Administration de COSMEBIO®

Romain RUTH (Président)	FLORAME	Valérie MARCADET (Administratrice)	LABORATOIRE LÉA
Samuel GABORY (Vice-Président)	LABORATOIRE ALVEND	Claude RAVEL (Administratrice)	GUAYAPI
Nicolas FOUCHÈRE (Vice-Président)	SICOBEL	Cyrille DROIN (Administrateur)	PHYTO-ACTIF
Pierre CHARLIER DE CHILY (Secrétaire Général)	ALDIVIA	Philippe LARATTE (Administrateur)	BOUTIQUE NATURE
Alexis FORT (Trésorier)	PIERRE CATTIER SAS	Lionel THOREAU (Administrateur)	MELVITA
Agnès DUCROCQ (Trésorière Adjointe)	LABORATOIRES TÉANE	Régis LELONG (Administrateur)	LABORATOIRE ODYSUD

L'Equipe de COSMEBIO®

Betty SANTONNAT Véronique BOUYON Aurélié MASSON-BUSSEREAU	Directrice du Développement Attachée de Direction Assistante Administrative et Formation	Aurélié ARNAUD Julie LAMBERT	Responsable Technique Chargée de Communication
--	--	---	---

La Commission Technique COSMEBIO®

Pierre CHARLIER DE CHILY Cédric SUBITTE Laurent LEFAUCHEUR Marc STEINMETZ Caroline LUCAS Didier GUERIN	ALDIVIA FAREVACARE FLORAME FYTOSAN LABORATOIRE HERBAROM LABORATOIRES BIOCOS	Jean-François GRAVIER Alexandre NEULAT Nadine FABREGA Laure FOGERON Aurélié ARNAUD Betty SANTONNAT	LABORATOIRES DERMATHERM LABORATOIRES OSMAS LABORATOIRES PHYTS LABORATOIRES M&L COSMEBIO® COSMEBIO®
---	--	---	---

La Commission Communication COSMEBIO®

Philippe LARATTE Nicolas FOUCHÈRE David LORENZI Christian PAPINEAU Marie-Christine CHAUVIN	BOUTIQUE NATURE LABORATOIRE SICOBEL LABORATOIRE FINESSANCE LABORATOIRES E.V ROIG MARIE-CHRISTINE CHAUVIN	Elena KUKSOVA Alexis FORT Julie LAMBERT Betty SANTONNAT	AB Cosmetics PIERRE CATTIER SAS COSMEBIO® COSMEBIO®
---	--	--	--

La Commission Internationale de COSMEBIO®

Benjamin AIACH Vincent HONNART Olivier PERREOL Valérie BLARD-MORISSEY Régis LELONG Cyrille DROIN Samuel GABORY Sophie BOUTHELOUP / Cindy TURINETTI	AB COSMETICS BO-HO GREEN EURO-NAT IKI BEAUTE PARIS LABORATOIRE ODYSUD LABORATOIRE PHYTO-ACTIF NATURE ET STRATEGIE PIERRE CATTIER	Laurence THUAL-MERO Laurent BERLIE Agnès DUCROCQ Marie-Christine CHAUVIN Lebna OUMRIDA Elodie GINTHER Betty SANTONNAT	LABORATOIRE SICOBEL LABORATOIRES EONA LABORATOIRES TÉANE MARIE-CHRISTINE CHAUVIN NAT&PHARM SALVIA NUTRITION COSMEBIO®
---	---	--	---

La Commission Éthique et Juridique de COSMEBIO®

Pierre CHARLIER DE CHILY Romain RUTH Claudie RAVEL Nicolas FOUCHÈRE	ALDIVIA FLORAME GUAYAPI Tropical LABORATOIRE SICOBEL	Cyrille DROIN Carole TAWEMA Daniel JOUTARD Betty SANTONNAT	LABORATOIRES PHYTO-ACTIF TERRETHIC SAVOIRS DES PEUPLES COSMEBIO®
--	---	---	---

Le Conseil d'Administration COSMOS

Francis BLAKE (Président) Pierre CHARLIER DE CHILY (Secrétaire) Harald DITTMAR (Trésorier)	SOIL ASSOCIATION COSMEBIO® BDIH	Francesco Luca BASILE (Administrateur) Valérie LEMAIRE (Administratrice et coordinatrice technique) Betty SANTONNAT (Secrétaire Générale)	ICEA ECOCERT GREENLIFE COSMEBIO®
---	---------------------------------------	--	--

LES MEMBRES DE COSMEBIO®

A

1001VIES - VERSION ORGANIQUE
2MOSS
2MSEA COSMÉ
6S COSMETIQUES
A.P.M.34
AB COSMETIC
ABEILLES SANTÉ
ABGUR GMBH
ACTEOS
ADA COSMETICS
INTERNATIONAL GMBH
AEL CREATION / LABORATOIRE
HERBES & TRADITIONS
AÏNY SAVOIRS DES PEUPLES
AKANE
AKEMIA
ALANINE
ALDIVIA
ALGOVITAL
ALLO'NATURE
ALPADERM
ALPHANOVA SANTÉ
ANGELIEBE INC.
ANTONIN.B
APIMAB LABORATOIRES
APPLICATIONS MÉDICALES
INTERNATIONALES /
LABORATOIRES A.M.I
ARC EN SELS
ARGANDIA
ARGANÉDEN
ARGAZONE
ARISE CARE SA
ARLOR NATURAL SCIENTIFIC
ARMENCELLE SODICOS
ARMILLE
AROMA ONE
ASINERIE DE LA
GENTILHOMMIÈRE - OZOANE
ASINERIE DE VIVI ÂNE
ASTIER DEMAREST
AUTHENTICA BEAUTÉ
AZ INJECTION
AZURTIS
B
BAL CO., LTD.
BAZ.IC
BEAU ET BIO COSMETIQUES

BEAUTÉ SIMPLE
BEAUTY AND BIO INC
BELENGAIA SAS
BELLE ET BIO
BELLECARE AG
BEMED COSMETIQUES
BENESEED
BERDOUES PARFUMS ET
COSMÉTIQUES
BERNARD COSMETICS
BIO EQUIN
BIO IQ LECH SADLOWSKI
BIO PROVENCE
BIOCOS CO., LTD
BIODOO
BIOES
BIOFLORAL
BIOLACTEM - SARL DU
BOURBONNAIS
BIOLUX MEDICAL
BIORGANE
BIOXYDIET FRANCE
BLEU DE BLANCARD
BLOT GAELE
BO.HO GREEN SAS
BOUTIQUE NATURE
C
CBH CRÉATION DISTRIBUTION
CCI PRODUCTIONS PARFUMS ET
COSMETIQUES
CENTIFOLIA BIO PAR NATURE
CERIFAT - HAIRCOIF
CHLOE SALON
CIEL D'AZUR
CLAIRJOIE
CODE
COIFFERBIO DISTRIBUTION
COLLINES DE PROVENCE
COLORS OF LIFE TRADING SA
COMPAGNIE DU MIDI
COMPTOIR DES LYS
COMPTOIR PROVENÇAL DES
ARGILES
CORA
CORENET HOLDINGS
COSILÉA
COSMEDIET
COSMETIKA FRANCE
COSMETIQUE ACTIVE FRANCE /

SANOFLORE
COSMIGEA PARIS
CRP CONSEIL
CT WELL FRANCE S.A.S
CUADRADA PRODUCTIONS
D
DAO
DEMAIN NATURE
DIÉTAROMA
DIRECT NATURE
DIRECT PLANTES SAS
DISTRIBUTION CASINO FRANCE
DOMAINE LA COLOMBARIE
DOOBALINE
DOUX ME
DR THEISS NATURWAREN
ECCE DONNA
ECOLAVIE FRANCE
EFIBIO
ELCO SAS DIVISION DARPHIN GSE
E
ELIXIRS & CO
ENABIO
ENFANCE PARIS
EQ FRANCE
EQUILIBRE ATTITUDE
ERIC FAVRE WELLNESS
ESSENCES DU MAROC
ETHIC CREATION
ETIK CHIK
ETS GAYRAL SARL
EUMADIS
EURO-NAT
EUROP-LABO
EXAFLORES
F
FAMILLE MARY
FAREVABIO
FLEUR DES MAUGES
FLEURANCE NATURE
FLORACOS SAS
FLORALPINA
FLORAME
FLORE ALPES
FRAVIN PTY LTD
FYTOSAN
G
GFL SA
GOOD MOOD EURL

GP DIFFUSION
GROUPE GM
GROUPE JÉRODIA /
LABORATOIRES PHYT'S
GROUPE PLUS PHARMACIE
GUAYAPI
H
H2BCOS
H2O AT HOME
HACCI'S JAPAN
HARMONIE BEAUTÉ NATURE
HENKEL FRANCE
HENKEL HELLAS
HERBAROM LABORATOIRE
HUILERIE EMILE NOËL
HUILERIE VIGEAN
HYTECK AROMA-ZONE
I
ICKOWICZ
IDLAB
IESLABO
IKI BEAUTE PARIS
IN'NA COSMETICS
INTERCOSMETICA NEUCHÂTEL
SA
IROISIE COSMÉTIQUE
ISSAHRA ARGAN COSMETICS
ITALCHILE S.R.L.
ITM ALIMENTAIRE
INTERNATIONAL
J
JAPAN ORGANIC CORPORATION
JARDINS DE LUNE
JSC DZINTARS
K
KAE COSMETIQUES
KAEL COSMÉTIQUES
KARAWAN AUTHENTIC
KEENERGIE SARL
KLEIN ALAIN
L
L.I.C.D.
LA BEAUTE NATURELLE
LA CITÉ DU SOIN
LA DRÔME PROVENCALE
LA FARE 1789
LA PHOCÉENNE DE COSMÉTIQUE
LA SOULANE
LA VIE CLAIRE

LABORA S.R.O.
LABORATOIRE ALLISTERE
LABORATOIRE ALMA ORGANICS
LABORATOIRE ALTHO
LABORATOIRE ALVEND
LABORATOIRE ARILAND
LABORATOIRE AROMASSILIA
LABORATOIRE CENTIFLOR
LABORATOIRE DE COMBE D'ASE
LABORATOIRE DES SOURCES
LABORATOIRE DEVA
LABORATOIRE DU DERMOPHIL
INDIEN
LABORATOIRE DU HAUT SÉGALA
LABORATOIRE EMERAUDE
LABORATOIRE FINESSANCE
LABORATOIRE GIBRO
LABORATOIRE HÉVÉA
LABORATOIRE INEAL
LABORATOIRE LETIC
LABORATOIRE LIMOTECH
LABORATOIRE MINT-E
LABORATOIRE NATUR AROMA
LABORATOIRE NUXE
LABORATOIRE OCTANS
LABORATOIRE ODYSUD
LABORATOIRE OFFICINEA
LABORATOIRE PHYTO-ACTIF
LABORATOIRE PIONNEAU
LABORATOIRE PROPHÉDIE
LABORATOIRE PROVENDI
LABORATOIRE SCIENCE ET
NATURE
LABORATOIRE SICOBEL
LABORATOIRE SONIAM
LABORATOIRE USPALLA SAS
LABORATOIRES ARCANIA
LABORATOIRES B.L.C. THALGO
COSMETIC S.A.
LABORATOIRES BIMONT
LABORATOIRES BIOCOS
LABORATOIRES BIOPHA
LABORATOIRES BIOTIC PHOCEA
LABORATOIRES DE BIARRITZ
LABORATOIRES DERMATHERM
LABORATOIRES E.V. ROIG
LABORATOIRES EONA
LABORATOIRES FENIOUX
LABORATOIRES FRANCE
COSMETIQUES
LABORATOIRES ILAPHARM
LABORATOIRES INELDEA
LABORATOIRES KART SA

LABORATOIRES KISBY
LABORATOIRES LEA
LABORATOIRES MAURICE
MESSÉGUÉ
LABORATOIRES OMEGA PHARMA
FRANCE
LABORATOIRES OSMA
LABORATOIRES PROD'HYG
LABORATOIRES TÉANE
LABOSANTÉ
LALLA HANANE ENOUISSI
LALOU MARIEL
LANBIOCOS
LASCAD
LCB COSMÉTIQUES
LE SECRET NATUREL SAS
L'ELIXIR D'OR
LES ÂNES D'AUTAN
LES ARTISTES DE NATURE
LES CABINES BLANCHES
LES DOUCES ANGEVINES
LES EPINES FLEURIES
LES JOYAUX DE MADAGASCAR
LES TERRIENNES
LETIKA
LMP SANTE
LESSY TCHITEMBO
L'OCCITANE
LOLYBIO
LORCOS LORRAINE
COSMETIQUES
LUL'ÂNE
L'UVALLA
M
M&L DISTRIBUTION
MAISON BERTHE GUILHEM
MAISON LAGET
MARIE-CHRISTINE CHAUVIN
MASSATO CAPILLAIRES
MELISANA
MIELLERIE DES BUTINEUSES
MK UNIVERSAL
MKL GREEN NATURE
MONOPRIX
MOREAU COSMETIC
MOULIN MECKERT-DIEMER
MUKOUHARA SYOJI CO., LTD.
N
NAADAM NATURE
NAMAKI COSMETICS
NAT&PHARM
NAT'INOV
NATKAPS

NATURA MUNDI
NATURAL DISTRIBUTION /
SANTÉ VERTE
NATURALIA
NATURALOE
NATURE & DÉCOUVERTES
NATURE & FINANCE
NATURE COS
NATURE DE SOIN
NATURE-EFFISCIENCE / NIDC
NEOBIE S.A.S
NEOBULLE
NEWCOS SA
NILSSON
NINETY NINE
NOIREÔNATUREL COSMETIQUES
SARL
NOMADE PALIZE
NOMINOË
NOOBÉLA
O
O DE LAURE
OCEALYS LABORATOIRE
OCEAN TERRE BIOTECHNOLOGIE
OLEATHERM
OLIVE & CALISSON
OLYISS
P
PARIS EXCLUSIVE TO
PATYKA
PHYTEMA LABORATOIRES
PHYTOBIOLAB
PHYTOMÉDICA
PHYTONYS
PIERRE CATTIER SAS
PLANÈTE BLEUE
PLANTE & BEAUTE BIO
PRODIFAC
PROPOS NATURE
PRO-VERA SA
PURE CHEMISTRY
Q
QUATRESENCES
R
RAMPAL PATOU
S.E.R.P. / LES COMPLEXES
BIOTECHNIQUES
S
SABILUC
SAINT ALGUE FRANCE
SALVIA NUTRITION
SANTÉ BEAUTÉ / SOFIBEL SAS
SARL GWENDAL LE DIRACH

SARL HARAS DE LA VALLEE DES
HAFLINGER
SAS NAJJAR
SATNAM - CINQ MONDES
SCAMARK
SDEB ECODIS
SECONDE NATURE
SECRET SACRÉ
SENS & BIO
SENTEURS DU SUD
SHIGETA
SIRIUS
SLA CREATION
SO ESSENTIEL SAS
SOLAROMA
SOLVIA SAS
SORALYNE
SPENGLER
STYLA INC.
SWISS BEAUTY TECHNOLOGIES
SA
T
TECHNIC / LABORATOIRE
KEMESYS
TERRE D'OC
TERRETHIC
THALASS'ARMOR SAS
THE DONKEY COMPANY
TIDOO
TOPIQUE
TULÉCOS
U
UN TOIT POUR LES ABEILLES
UNILEVER N.V.
USURI SARL
V
VECTEUR ENERGY
VEDIC HINDUS IND.COM.IMP.EXP
VITACOLOGY
VITAMIN SYSTEM / MARDIS
YMALIA PARIS
YML DIFFUSION
Y
YVES ROCHER

Retrouvez plus d'informations sur nos membres sur www.cosmebio.org

Remerciements

Quatrième Rapport de Développement Durable
– Juin 2015 –

L'Association COSMEBIO® et son Président tiennent à remercier les adhérents, les partenaires, les organismes extérieurs qui ont participé activement à ce rapport, à Nelly Fourgous, Amandine Mouterde et Céline Andrieu de l'Agence INDIE pour la conception et la réalisation de ce rapport.

Crédits Photos : COSMEBIO®, Elsa Rouden, 1001 Vies, Bernard Cosmetics, CoifferBio Distribution, Les Douces Angevines, Les Epines Fleuries, Huilerie Emile Noël, IES Labo, Laboratoire Gibro, Laboratoire Odysud, Laboratoires LEA, Laboratoires Téane, Olive & Calisson, Terrethic SARL, Thalass Armor, Sanoflore, Ymalia Paris, YML Diffusion et Shutterstock.



Ce document a été réalisé par un imprimeur certifié
PEFC et labellisé Imprim'Vert sur un papier issu de forêts
gérées durablement.



Association Professionnelle
de Cosmétique Ecologique et Biologique



Association Professionnelle
de Cosmétique Ecologique et Biologique