

Spécial PME **Hygiène-beauté**



# Émulation naturelle

La France regorge d'entreprises cosmétiques qui fourmillent d'idées pour allier plaisir, écologie et production locale. Le tout en créant des emplois.

**S**i le savoir-faire cosmétique de la France est reconnu, les PME n'y sont pas étrangères. En effet, sur ses 1 000 entreprises beauté, 85 % sont des PME. Et elles ne manquent pas d'inventivité. Car au pays du numéro un mondial, L'Oréal, il faut être original pour se faire une place. Par exemple, la marque Jean Marc Joubert s'est lancée, via Franprix, sur la proximité il y a deux ans. Elle a pris un virage naturel avec des produits certifiés Ecocert et propose des inédits pour le circuit comme des colorations végétales.

Dans le même esprit de différenciation, Maëllya surfe, elle, sur la mode des huiles essentielles. Elle a été la première à proposer des sprays aériens en GMS. « *Contrairement à beaucoup de produits en pharmacies, les nôtres sont à base d'huiles essentielles certifiées bio* », souligne Hervé Jouve, fondateur de Maëllya. Depuis, la marque a recruté neuf personnes et s'est payé sa propre force de vente. Elle se diversifie maintenant sur les soins du corps et les produits d'hygiène, car l'innovation est le nerf de la guerre, et les PME n'échappent pas à la règle. « *Avec Jeanne Arthes, nous sortons en moyenne huit nouveautés par an* », note Margaux Petit, responsable commerciale pour le groupe Arthes, qui évolue en

GMS depuis 1998. Même son de cloche chez Biocos, commercialisant Lovea. « *Nous avons deux laboratoires de R & D qui nous permettent d'innover. Nous avons été précurseurs en 2007 en proposant une gamme de solaires bio en GMS* », rappelle Mathilde Bergès, chargée de la communication chez Biocos.

### Forte hausse du bio en GMS

Une stratégie adaptée aux attentes des consommateurs. Et cela se traduit dans les chiffres. S'il est compliqué pour les panélistes de quantifier les achats de cosmétiques dits naturels, il leur est simple de recenser les ventes de ceux labellisés bio et, sur les sept premiers mois de l'année, selon Iri, l'hygiène-beauté bio est en hausse de 24 % en hypers et supermarchés ! (LSA n°2475). Or, le bio ne pèse que 1,3 % du chiffre d'affaires du secteur en GMS. Il y a donc une place à prendre pour les PME. Cosmebio rappelle que la majorité de ses adhérents sont des TPE et des PME. « *Environ 200 d'entre eux réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 500 000 €, indique Nicolas Bertrand, directeur du développement de Cosmebio. Beaucoup de nouvelles entreprises qui se créent se tournent vers le bio parce que c'est une évidence pour elles.* » C'est le cas de la TPE Pulpe de vie, qui s'était lancée dans

### • MAËLLYA

Palaiseau (91)  
**Produits à base d'huiles essentielles bio**  
CA 2016 : 2,5 M€  
9 salariés



### Son innovation phare

DES GELS LAVANTS POUR LES MAINS

Après s'être fait une place en GMS avec des sprays aériens et multiplié son chiffre d'affaires par trois, Maëllya se diversifie. Elle propose aussi des soins pour le corps depuis 2016. Cette année, elle sort deux produits lavants pour les mains aux formules originales liant aloe vera et huiles essentielles bio, rechargeables.

### • JEAN MARC JOUBERT

Poitiers (86)  
**Cosmétiques naturels et accessoires de beauté**  
CA 2016 : 700 000 €  
3 salariés



### Son innovation phare

UNE GAMME POUR HOMMES

Jean Marc Joubert a revu toutes ses gammes d'hygiène-beauté pour proposer des cosmétiques naturels certifiés Cosmos Ecocert et fabriqués en France. La jeune marque en profite pour étendre son offre avec une gamme pour les hommes. Les gels douche contiennent 96 % d'ingrédients naturels. Leur conditionnement dans des tubes anthracite apporte un côté premium et différenciant aux produits, de quoi ressortir en rayons.



## • PULPE DE VIE

Marseille (13)  
**Cosmétiques bio**  
CA 2016 : 800 000 €  
4 salariés

### Son innovation phare

DES SOINS DU VISAGE BIO  
ET MADE IN FRANCE

Passage réussi des circuits spécialisés aux GMS pour Pulpe de vie : la marque a convaincu trois centrales d'achats et quelque 500 points de vente en moins de deux ans. Et pour poursuivre son développement, la TPE marseillaise vient d'étoffer sa gamme de soins pour le visage toujours bio, à base d'actifs de fruits et made in France. Citons la référence Émoustille-moi ! à la texture originale : il s'agit d'une huile qui se transforme en mousse.



## • GROUPE ARTHES

Grasse (06)  
**Parfums et cosmétiques**  
CA 2016 : 20 M€  
130 salariés

### Son innovation phare

LES PARFUMS PREMIUM PALQUIS

Après L'Atelier des Bois de Grasse, eaux de Cologne premium sorties l'année dernière, le groupe Arthes proposera en janvier 2018 une nouvelle marque de parfums en GMS nommée Palquis, avec un positionnement plus prestigieux que sa référence phare, Jeanne Arthes. Le groupe a développé des meubles spécifiques laqués noirs et des flacons mis sous des cloches en plexiglas rétroéclairées pour sublimer les gammes et apporter une nouvelle expérience aux consommateurs de grandes surfaces.



## • NAILMATIC

Paris (75)  
**Vernis et soins des ongles**  
CA 2016-2017 : 3 M€  
11 salariés

### Son innovation phare

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES

C'est avec un distributeur automatique de vernis chez Citadium, à Paris, que Nailmatic s'est fait connaître. Si ce mode de distribution reste anecdotique, il va pouvoir se développer grâce à une nouvelle machine conçue pour la marque. Plus petite et plus simple d'utilisation, elle peut être réapprovisionnée facilement par les magasins eux-mêmes. Le premier modèle est installé dans l'espace beauté du Printemps Haussmann.



## • LABORATOIRES BIOCOS

Revel (31)  
**Cosmétiques naturels et bio**  
CA : NC  
85 salariés

### Son innovation phare

LA CRÈME SOLAIRE BIO LOVEA

Précurseurs dans le domaine des solaires bio dans le circuit de la GMS en 2007, les Laboratoires Biocos, sous leur marque Lovea, ont complété leur gamme cette année avec une crème pour le visage d'indice SPF 50+. L'entreprise du Sud-Ouest possède deux laboratoires de R & D, un au siège et un sur son site de production à Nancy. Un long travail de recherche lui a permis de mettre au point une formule bio avec un indice de protection aussi élevé et qui reste agréable à appliquer.



les circuits spécialisés, et qui a décidé de se concentrer sur la grande distribution en 2015. « On ne s'en sortait pas : les rotations étaient trop faibles. En changeant de circuit, nous sommes passés de 200 000 € de chiffre d'affaires à 800 000 € », confie Julie Ducret, fondatrice de Pulpe de vie. Son credo ? Allier bio et plaisir en privilégiant la sensorialité, les parfums et la production locale. « Pourquoi aller cher-

cher un ingrédient au fin fond de l'Amazonie, alors que la région Paca où nous sommes basés est la première région fruitière de France ? », s'interroge-t-elle. Faire appel à des fabricants français, souvent des PME, c'est une évidence pour beaucoup de nouveaux venus, comme Jean Marc Joubert ou Nailmatic. « Nous privilégions les fournisseurs à moins de 200 km de Paris pour nos produits, les packagings mais

aussi la fabrication de nos distributeurs automatiques », souligne Boris Gratini, cofondateur de Nailmatic. Créée fin 2012, cette marque vend 1 million de vernis par an et double son chiffre d'affaires chaque année. Nailmatic est en train de boucler une levée de fonds pour son développement, tout comme Pulpe de vie. Cette dernière va aussi recruter deux personnes d'ici à la fin de l'année. ■ ■ ■ **MIRABELLE BELLOIR**