

Economie circulaire et eau : préserver la première ressource de la filière cosmétique

Réduire son impact en préservant la quantité et la qualité

Chaque année, la Journée mondiale de l'Eau rappelle la responsabilité partagée des consommateurs, industriels et gouvernants, dans notre impact sur l'eau. En février pourtant, signal contradictoire, l'exécutif européen déprogrammait de son agenda l'examen d'un texte, « L'initiative pour la résilience de l'eau », qui aurait dressé l'état des lieux des cycles de l'eau et des outils pour combattre les sources de pollution et les effets du changement climatique sur la ressource.

Au-delà des agendas politiques, du Plan Eau présenté en 2023, la filière cosmétique est déjà sensibilisée à ces problématiques. L'eau joue un rôle essentiel dans le processus d'élaboration et de fabrication des produits cosmétiques. Elle est indispensable à toutes les phases du cycle de vie du produit. Au cœur de la plupart des formules, dont elle est souvent l'ingrédient principal, l'eau est également nécessaire pour la culture et l'extraction des matières premières, la fabrication des produits et celle des emballages.

L'industrie française est certes moins consommatrice d'eau que l'industrie mondiale (8 % de l'eau prélevée et 4 % de l'eau consommée en France le sont à des fins industrielles, contre 20 % de l'eau prélevée au niveau mondial). Cependant son empreinte hydrique s'élève dès que l'on prend en compte la fabrication hors France d'un certain nombre d'emballages et d'ingrédients.

C'est l'ensemble de la filière qui travaille à améliorer sa sobriété en eau, en veillant à :

- **Mieux connaître son empreinte eau** : l'analyse du cycle de vie des produits souligne l'impact particulier des produits rincés, qui sont aussi ceux que l'on consomme le plus souvent et en plus grande quantité ;
- **Trouver des solutions de gestion durables pour la production et la culture des matières premières** : côté matière premières, les entreprises ont de plus en plus recours à des processus d'eco-extraction et de production moins gourmands en eau. Le développement des fermes verticales (Futura Gaïa) participe de cette volonté de réduire les apports nécessaires en eau pour la culture des plantes ;

Côté production, une attention particulière peut être portée au fait d'utiliser l'eau en circuit fermé (recyclage des eaux) et de nettoyer les cuves de façon plus responsable en cherchant à économiser l'eau ;

- **Trouver des solutions pour réduire l'eau dans les formules** : formules plus concentrées ; formules de cosmétiques solides (comme ceux des Laboratoires BEA qui ouvriront les portes de leur usine à la visite des adhérents Cosmed le 2 juillet à Valensole) ;
- **Limiter l'impact de la fin de vie des formules sur les écosystèmes** : le groupe L'Occitane par exemple vise 95 % de formules biodégradables d'ici 2030 ;
- **Trouver enfin des solutions pour limiter les emballages**, dont la fabrication est également très consommatrice d'eau : recours au recyclage de certains matériaux comme l'aluminium, utilisation d'emballages en papier recyclé ayant une empreinte eau plus faible que la pâte à papier vierge, réduction de la taille des packagings. Il n'est pas prouvé en revanche que le réemploi via la consigne serait plus avantageux en termes d'économie d'eau.

La filière cosmétique a toujours été une filière attentive aux changements et capable d'adaptation. Sa conscience des enjeux environnementaux ne date pas d'hier. Dès les années 70, elle a commencé à se pencher sur ses impacts et sur les solutions propres à y remédier. Même si l'état actuel des nappes en région Centre-Val de Loire et Ile-de-France, rechargées en eau suite aux pluies du mois de mars (cf. bulletins hydrologiques ci-dessus) est plutôt bon, les entreprises restent vigilantes quant à leur utilisation de la ressource en prévision des mois d'été.

Cosmed sensibilise, informe et accompagne la filière via son service Environnement.

www.cosmed.fr

Portrait : Maxime Finaz, dirigeant de Bloomup



Diplômé de l'EDHEC, Maxime Finaz de Villaine fait une partie de sa carrière chez L'Oréal à la Division Grande Consommation, avant de reprendre l'entreprise Bloomup et sa marque Energie Fruit en 2019, avec l'ambition d'en faire la référence de la Clean Beauty en France et de la transparence.

Dans cette optique, certifiée B Corp et PME+, Bloomup Energie Fruit prend l'engagement d'une cosmétique Made in France, jusqu'à 100 % d'origine naturelle ou certifiée Bio Ecocert, végan et 100 % traçable et sécurisée par blockchain. Par l'application B-Heart, l'entreprise « passe du storytelling marketing à un discours de preuves en ouvrant [son] cahier des charges aux consommateurs ». Ceux-ci sont ainsi invités à cocréer par des shootings consos, et à codévelopper des formules, parfums et packs. Dans le cadre de sa politique RSE, Bloomup donne des produits et du temps aux associations comme Humanity Diaspo et Joséphine.

En 2019 Bloomup sort un premier gel en poudre, puis des déodorants solides avec différents packagings (carton recyclé, aluminium). L'entreprise s'évertue à limiter le nombre d'ingrédients dans les formules.

Avec plus de 4000 points de vente en France, la marque se vend à 3 millions d'unités par an auprès d'1 million de consommateurs uniques. Le chiffre d'affaires de la société a triplé depuis son rachat par Maxime Finaz, et s'élève aujourd'hui à 10 millions d'euros. L'objectif aujourd'hui est d'aller chercher de nouvelles parts de marché, d'étendre son activité à l'international (seulement 4 % pour l'instant) et d'étoffer l'offre à de nouvelles catégories de produits.

Bloomup adhère à Cosmed depuis 2020. Pour Maxime Finaz, ce choix résulte du fait que l'association « prend en compte les besoins et contraintes des TPE et PME, que ce soit par les tarifs pratiqués mais aussi par la réactivité des équipes ainsi que la fiabilité et simplicité des explications ».

<https://energie-fruit.com/fr>



2024 : pleins feux sur les solaires

13 JUIN : UN EVENEMENT SFC

Pour ses rencontres by SFC, la Société Française de Cosmétologie organise le 13 juin une journée de conférences sur le thème « Soleil & Cosmétique, Liaisons holistiques et harmonieuses », à la Tour Pacific de La Défense.

Au programme : les tendances, les challenges de la formulation solaire avec en ouverture une intervention de Sophie Guilbaud (Cosmetik Watch), le réglementaire et l'environnement, enfin les tests. Des tables-rondes sont prévues pour chacune de ces thématiques. Sybille Millet, chargée d'affaires réglementaires chez Cosmed, animera une conférence sur « Les effets induits (ou attendus) du Pacte vert sur les solaires ». En effet, les produits cosmétiques sont au cœur de multiples initiatives issues du Pacte Vert européen. Parmi eux, les produits solaires sont fortement impactés, touchés tant de manière directe qu'indirecte par un ensemble de mesures. Cette présentation vise à dresser un panorama exhaustif des initiatives à considérer et à anticiper. Inscriptions [sur le site de la SFC](#).

L'événement est gratuit et réservé aux membres de la SFC.



3 ET 4 DECEMBRE : UN EVENEMENT COSMED

En parallèle du CFIC, qui se tiendra à Orléans les 3 et 4 décembre, Cosmed organise ses Cosmetic Days, sur le thème des solaires également.

Deux jours de conférences sont prévus.

Parmi les thématiques abordées : SPF in vitro, évaluation des substances, vieillissement cutané, données d'exposition, écotoxicité des filtres, nouvelles formules.

Le programme sera prochainement mis en ligne [sur le site de Cosmed](#).

Un espace stands permettra également à ceux qui le souhaitent d'exposer leur savoir-faire et leurs dernières innovations dans la protection solaire. Le stand comprend un espace cloisonné de 6 m², éclairage, enseigne, 1 comptoir et 2 tabourets, ainsi que 2 badges d'accès aux conférences et au dîner de gala.

Pour réserver votre stand, sponsoriser l'événement ou participer aux conférences, contactez Stéphanie Miraton à stephanie@cosmed.fr

Autres événements Cosmed en juin :

- 20 juin, Strasbourg (cosmétique responsable)
- 26 et 27 juin, Avignon (Aromadays)

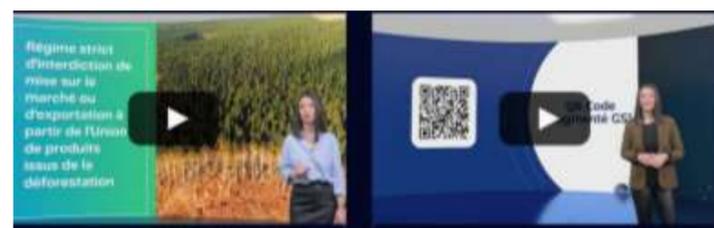
Informations sur www.cosmed.fr ou auprès de s.hericher@cosmed.fr

Retrouvez nos rapports de veille stratégique
Chaque trimestre, lisez l'information économique et stratégique de la filière sur www.cosmed.fr



... et nos derniers Cosmed TV

Au 1^{er} trimestre 2024 : le CBD en cosmétique, le calendrier des échéances réglementaires France-Europe et International, le QR Code augmenté GSI, la nouvelle réglementation européenne sur la déforestation importée et l'impact sur la filière.



Les infos partenaires

CHOOSE PARIS REGION / AUSTRALIE

Depuis sa fusion avec le Comité Régional du Tourisme en juillet 2023, Choose Paris Region est devenue le guichet unique pour les investisseurs, visiteurs et talents du monde entier. En partenariat avec Global Victoria, organisation de l'Etat de Victoria en Australie qui aide les entreprises à s'implanter en France. Marie Magnan, Chargée d'affaires réglementaires, est intervenue devant une dizaine d'entreprises de cosmétique australiennes pour leur expliquer la réglementation française.

NOUVELLE AGENCE ATTRACTIVITE/VAL D'OISE

Afin d'affirmer son identité territoriale et de promouvoir les atouts de ses industries de la sécurité, de la cosmétique et de l'aéronautique, le Val d'Oise va se doter d'une nouvelle agence d'attractivité, issue de la fusion entre le comité d'expansion économique du Val d'Oise (Ceevo) et l'agence Val d'Oise tourisme. Après l'élaboration d'une feuille de route réalisée avec la participation de l'Institut Paris Région, un comité stratégique constitué d'élus va proposer un plan d'actions. A suivre.

PROMOTION DE L'INTERNATIONAL /DEV'UP

Dev'Up Centre-Val de Loire accentue sa participation aux manifestations pour faire connaître ses points forts et ses entreprises. Lors du Cosmoprof Bologne, l'agence a accompagné 3 entreprises régionales – Beihao, Beautigloo et Laboratoires Paris Dôme. Au congrès France Bioproduction, c'est l'univers de la pharma et de la santé qui a été mis à l'honneur.
www.devup-centrevaldeloire.fr



Les échos des entreprises

L'ALLEMAND EVONIK S'ASSOCIE POUR CREER UN COLLAGÈNE NON ANIMAL

La société Evonik a investi dans la Jland Biotech, une société chinoise spécialiste du développement et du collagène non animal, pour répondre à la demande croissante de collagène végétal pour les cosmétiques. Elle a elle-même son propre collagène vegan Vecollage Fortify L.
<https://corporate.evonik.com>

LANCEMENT DE GAMME POUR COTY

Le groupe américain Coty, qui emploie plus de 1000 collaborateurs en France, a basé son activité de parfums de prestige à Paris. Attirée par le Made in France, vu comme gage de qualité, le groupe lance une gamme « infiniment Coty Paris ». Avec une technologie « Aura moléculaire » et de l'alcool tiré du carbone recyclé, Coty innove et promet un parfum qui dure plus de 30 heures.
www.coty.com

LA START-UP SUBSTANCE OF LIGHT REMPORTE UN PRIX

Pour son produit innovant, une brume solaire non grasse, qui ne s'étale pas et s'applique au-dessus du maquillage, Clara Nentille a remporté la première étape du Fundtruck, un concours de start-ups régional, recevant le prix des mains de François Bonneau, Président de Région, avant de remporter la finale.

INUWET RENFORCE SA PRESENCE EN PHARMA

« In unicorn we trust ». La marque de cosmétiques ludiques et colorés, qui a notamment connu le succès grâce à ses baumes à lèvres encapsulés dans des tubes à oreilles de lapins, produits pour les enfants chaque année à plus de 1,5 million d'exemplaires, est aujourd'hui la locomotive économique du groupe De Bruyère. En 2023, la marque pèse 98 % des ventes, pour un chiffre d'affaires de 6 M€, avec une croissance de 40 %. L'objectif de la marque, déjà bien implantée dans 2000 pharmacies, est de renforcer sa présence dans ce réseau pour atteindre 8000 officines.
<https://inuwet.com>

L CATTERTON, UN FONDS ASSOCIE A LVMH, RACHETE LA MARQUE ITALIENNE KIKO

Le fonds d'investissement L Catterton associé à LVMH élargit son portefeuille cosmétique en faisant l'acquisition de la marque italienne Kiko. Cofondateur de la marque connue pour ses produits à bas prix, Antonio Percassi reste président de l'entreprise.
www.lcatterton.com
www.kikocosmetics.com

Les financements

Un Beauty Store organisé par la Fabrique de la Beauté

L'incubateur de start-up cosmétiques organise à nouveau, en partenariat avec l'Ecole internationale d'esthétique de Chartres (IBCBS) un Beauty-Store, un magasin éphémère. Jusqu'au 21 juin, cette vitrine offerte à une dizaine de start-up incubées à la Fabrique de la Beauté, propose des produits et des solutions innovants et responsables. La Fabrique de la Beauté accueille tout étudiant ou porteur de projet innovant dans les domaines de la cosmétique. Il est déjà possible de [se préinscrire pour intégrer l'incubateur en 2025](#).

La Région Centre-Val de Loire s'intéresse aux insectes

Vous souhaitez identifier de nouveaux leviers de croissance ? Venez contribuer à identifier les futures applications industrielles sur les marchés connus et exploratoires dans le monde des insectes en contactant les équipes de la filière Insectes & Innovation. Une opportunité serait à saisir pour découvrir des molécules et procédés innovants en santé et cosmétique.
Contact : entomologie@tech-orleans.fr
[Informations](#) sur le site de tech-orleans.fr

L'Ile-de-France, terre de start-ups et d'incubateurs

Accueillant environ 12000 start-ups, l'Ile-de-France héberge également près de 210 incubateurs et accélérateurs pour accompagner les entrepreneurs. Coproduite par la Région Ile-de-France, l'Institut Paris Region et Choose Paris Region, une carte interactive recense chacun d'entre eux, en fonction de leur spécificité et de la filière à laquelle il s'adresse. 8 établissements sont recensés pour la cosmétique, comme la Fabrique 621 dirigée par Diogou Dramé et labellisée « Innov'Up incubation » ou la Maison des Start-Up (Station F).
[Découvrez la carte](#) sur le site de l'Institut Paris Region.