



INTERVIEW

«L'explosion du bio est loin d'être finie»

Le nouveau président de l'association interprofessionnelle Cosmebio, également fondateur de Melvita a succédé à Rodolphe Balz. Il fait le point sur cinq années d'existence et sur les initiatives à venir.

BERNARD CHEVILLIAT, PRÉSIDENT DE COSMÉBIO

Quel bilan dressez-vous de ces cinq dernières années ?
Depuis l'origine, Cosmebio a été la cheville ouvrière du développement de la cosmétique bio en France. Notre association a porté le projet de la charte et a une place au comité de certification d'Ecocert, au côté de consommateurs, de fabricants et de distributeurs. Nous servons aussi d'interface dans les salons (Cosmeeting, Natexpo). Même si la plupart de nos 170 adhérents, de la petite société aux plus grands groupes, sont français, Cosmebio regroupe aussi des fournisseurs et des sociétés issus de plusieurs pays européens. Notre label, déposé dans de nombreux pays, est défendu à l'international comme une marque.

Œuvrez-vous pour une harmonisation des labels ?

L'harmonisation des labels européens de la cosmétique bio est à l'ordre du jour et nous prenons part à cette réflexion. Les princi-

aux intervenants sont allemands et français de par leur antériorité, mais des organismes anglais et italiens y participent aussi. L'une des pierres d'achoppement, qui freine la conclusion d'un accord entre Allemands et Français, est le fait que les sociétés d'outre-Rhin, si leurs contraintes sont quasi analogues à celles des françaises, ne s'imposent pas de minima d'ingrédients issus de l'agriculture bio, bien qu'elles en recommandent l'usage. En marge du groupe de travail sur l'harmonisation, le GIE Natrue, récemment créé à l'initiative des principales marques naturelles allemandes, a pour objet de faire valoir le point de vue de ces marques auprès des instances européennes. L'objet et l'ambition de Cosmebio et de Natrue sont différents.

Comment voyez-vous l'avenir ?

Le bio a beaucoup évolué. Nous sommes passés de gens venant d'univers connexes à l'agricul-

ture bio, et à la démarche alors jugée régressive, à des industriels ouverts, désormais image de progrès. Ce que nous appelons maintenant de nos vœux, c'est une amélioration et une montée en puissance de la qualité intrinsèque de la cosmétique bio. Le niveau a déjà beaucoup progressé en cinq ans. On nous propose des matières premières de plus en plus intéressantes et les formulateurs, y compris ceux des grands groupes, découvrent que c'est un monde digne d'intérêt. La cosmétique en général aura profité de cet essor du bio. Vu la taille et le nombre de groupes qui deviennent adhérents, l'explosion de cette tendance de fond est loin d'être finie. On va même en avoir en MDD en grande diffusion. Beaucoup de petits risquent d'avoir du mal à trouver de la place dans les rayons. Nous sommes en train d'intégrer les règles classiques du marché. Le bio ne sera plus longtemps une clé d'entrée.

La qualité du produit, les formules élaborées, c'est là que se feront les différences, la plus grosse difficulté restant la conservation des produits.

Au risque de perdre sa spécificité ?

C'est à nous de continuer à prêcher la bonne parole. Une commission de travail a été créée sur le commerce équitable et le commerce solidaire afin de définir une démarche éthique. Nous allons également lancer un comité technique, supervisé par un expert indépendant, pour déterminer ce qu'est la vraie chimie verte. Il faut aussi effectuer un travail de mise à jour de la Charte d'origine. Le référentiel doit être musclé, pour aller vers plus de précision et plus de rigueur encore. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR SOPHIE GOLDFARB

IL A DIT



«Après les marques dermocosmétiques des docteurs américains, des marques lohasiennes – impliquées dans le respect et la protection de l'environnement – vont arriver en Europe. Nous travaillons sur la commercialisation de l'une d'entre elles en France, courant 2008.»

MICHEL GUTSATZ, directeur général associé White Spirit



Marionnaud sécurise ses parfumeries

L'enseigne a choisi ADT, acteur européen de solutions de sécurité électroniques et de protection incendie, pour équiper tous ses points de vente européens. Le dispositif permettra à Marionnaud le comptage des clients, la gestion des alarmes et la traçabilité des articles, dans une optique de prévention des vols et de meilleure sécurité.