



PAR ANNE-SOPHIE GAMELIN



Entretien avec Laurent Baussan,
Gérant de La Clarée.

Passionnément bio

Pour l'équipe passionnément bio de cette jeune marque, être bio ne se limite pas au respect d'un label écologique, quelles que soient son utilité et sa qualité.

C'est pourquoi les produits La Clarée répondent à une charte des plus exigeantes, puisque au minimum 30 % de la masse totale des ingrédients utilisés sont issus de l'agriculture biologique, et que tous les processus de production associés sont développés pour préserver notre environnement. Un engagement total, sans compromis !

Cabines : Comment est née la marque La Clarée ?

Laurent Baussan : La Clarée est née de la rencontre de trois personnes, Laetitia Olive, Mario Pontarollo et moi-même, tous férus de bio. Mon père est le fondateur de l'Occitane, et Laetitia a travaillé pour cette marque en tant que Directrice marketing, tandis qu'avec Mario, nous avons commercialisé des produits cosmétiques en Asie pour le compte d'une autre marque. Notre volonté étant de nous impliquer davantage dans ce domaine qui nous passionne, nous avons souhaité développer notre propre marque sur la base d'une approche « super bio » et des formulations à haute teneur en principes actifs bio.

C. : Qu'entendez-vous par « super bio » ?

L. B. : Que ce soit dans l'alimentaire ou dans la cosmétique, nous pensons que le bio n'est pas simplement une question de label à obtenir. Les consommateurs sont aujourd'hui informés de l'empreinte carbone, des conséquences d'acheter une banane bio mais qui provient du Pérou et dont l'impact du transport ne sera pas sans répercussions sur la planète et donc sur nous-mêmes... Ils sont conscients que notre système de consommation engendre des conséquences pour l'environnement, et ils veulent des produits raisonnés qui prennent en compte la notion de développement durable. Les labels Ecocert ou Cosmebio sont certes positifs et représentent un premier pas dans la démarche, mais ils

ne nous semblent pas suffisants, car les consommateurs attendent davantage : ils veulent être informés de l'origine des ingrédients, de leur traçabilité, de leur impact sur l'environnement, etc
C'est pourquoi nous avons développé des produits trois fois au-dessus de la charte Ecocert, qui exige qu'un minimum de 10 % du total des ingrédients soit issu de l'agriculture biologique : nos produits contiennent tous un minimum de 30 % d'ingrédients bio sur le total de la formulation, ceci ne signifiant pas pour autant que La Clarée est trois fois plus chère que les autres marques ! Nous poussons la démarche encore plus loin, car être bio, c'est aussi prendre en compte les aspects connexes de la production. Nos étuis, nos dépliants, etc, utilisent ainsi des cartons issus de forêts gérées durablement, et sont imprimés avec des encres végétales. Nos fournisseurs sont situés à moins de 300 kilomètres de notre siège. Nous sommes également membre de l'association « One per cent for the planet », c'est-à-dire que nous rétrocédons 1 % de notre chiffre d'affaires à des associations luttant pour la protection de l'environnement. Notre volonté est de développer au maximum la conscience du consommateur en matière de consommation raisonnée, responsable et éthique, tant au niveau du produit que de ses conséquences de production.

C. : Quelle est l'origine du nom La Clarée ?

L. B. : La Clarée est une vallée, une source et une rivière des Hautes Alpes ; elle est protégée et classée par Natura 2000, une organisation européenne qui protège les sites pour leur patrimoine environnemental.

Nous avons souhaité développer notre propre marque sur la base d'une approche « super bio » et des formulations à haute teneur en principes actifs bio.

Cette vallée, où nous avons d'ailleurs implanté des cultures d'edelweiss bio, est symbolique du résultat que peut apporter le respect de l'environnement. Notre société est située juste en dessous de la vallée de La Clarée, à côté de Manosque, un lieu réputé pour sa culture des oliviers.

C. : Outre son aspect bio, quelles sont les grandes particularités de la marque ?

L. B. : Toutes nos formulations sont à base d'extrait de feuille d'olivier aux propriétés anti-oxydantes, soutenu par un complexe hydratant thé vert - edelweiss - aloe vera. L'huile d'olive est un ingrédient millénaire utilisé depuis l'Antiquité en cosmétique. Cependant, dans ce domaine, elle présente un inconvénient majeur, car faire une émulsion, c'est-à-dire mélanger de l'eau et de l'huile, est techniquement délicat, sous peine de risque de déphasage du produit.

En termes de régénérescence de l'arbre, la feuille concentre davantage de propriétés, et s'avère être un conservateur naturel qui facilite la stabilité du produit et ne présente pas les problèmes rencontrés avec l'huile. L'extrait de feuille d'olivier utilisé dans nos formulations est issu de la récolte d'un fabricant d'huile d'olive bio, qui suit une philosophie de bio dynamique. Son oliveraie est située à côté de chez nous, ce qui nous permet ainsi une





totale traçabilité et d'être sûrs de la qualité des feuilles utilisées. C'est de plus une belle histoire humaine, car ce monsieur est totalement passionné par les oliviers et le bio et comme il le dit si bien « *le génie, c'est la nature* »

C : Comment se décompose la gamme ?

L. B. : La gamme corps se compose de cinq produits : un soin pour les pieds, un soin pour les mains, un lait corporel, une crème douche exfoliante et un savon exfoliant.

La gamme visage pour tous types de peau comporte sept produits plus techniques, dont un Elixir d'éclat, à la texture un peu différente de celle d'un serum traditionnel mais permettant d'optimiser les propriétés des actifs des soins appliqués ensuite. Je citerai également notre dernière nouveauté, le Soin Anti-Oxydant Intense, un anti-âge.

C. : Avez-vous développé des soins professionnels ?

L. B. : Nous avons élaboré deux protocoles de soin visage : un soin fraîcheur éclat du teint et un soin prévention intense. Je précise que ces protocoles de soin ne sont pas imposés à l'esthéticienne, mais qu'ils sont plutôt recommandés. La formation est réalisée sur place par notre représentant. Notre clientèle étant essentiellement composée d'esthéticiennes, nous allons continuer à développer en parallèle de nos produits de vente des produits uniquement disponibles pour les instituts.



C. : Quel est le circuit de distribution de la marque ?

L. B. : Après une première tentative d'implantation dans le circuit de la parfumerie et de la pharmacie, nous avons définitivement opté pour le réseau de l'institut de beauté. Nous comptons aujourd'hui environ 350 instituts, essentiellement répartis dans le sud-est et le nord-ouest de la France.

Nos formulations, contenant un pourcentage élevé de principes actifs, donc une efficacité et un résultat quasi immédiats, nous pensons que les esthéticiennes sont les seules professionnelles à savoir mettre en avant le produit et à l'utiliser à sa juste valeur. N'oublions pas que lorsqu'elles réalisent un soin, elles engagent leur réputation et qu'en conséquence, le produit doit être à la hauteur de ce soin. Comprenez cela très rapidement, elles sont au final les meilleurs porte-parole de la marque.

C. : Quels sont vos projets de développement ?

L. B. : Il n'est pas toujours évident d'expliquer notre volonté d'aller bien au-delà du respect d'un simple label, afin de développer une marque « super bio », qui réponde à une vraie démarche écologique. C'est pourquoi, idéalement, je rêve de créer un institut qui soit l'emblème de La Clarée et qui conceptualise notre philosophie, l'environnement associé à la démarche de notre entreprise.

Être bio, c'est aussi prendre en compte les aspects connexes de la production.