

**QUESTION
D'ETHIQUE**

CATHERINE BARON, Fondatrice de la marque Câlinese

« J'ai conçu mes produits avec un ressenti de douceur naturelle »

Câlinese est une marque au nom évocateur de douceur et de câlin. Catherine Baron, la fondatrice, veut aller au-delà du produit pour nous offrir un univers de qualité et de délicatesse. Portrait

Par EVas Camus

C'est une belle histoire comme à chaque genèse d'une initiative lumineuse. Catherine Baron a découvert le lait d'ânesse dans le Sud-Ouest de la France à travers le savon. « Je me suis mise en contact avec un producteur de lait et j'ai décidé de créer en Suisse, où j'habite, une gamme de produits pour bébé. » Ce coup de cœur a inspiré la conception d'une gamme innovante. « J'étais séduite par la douceur de ce lait riche en acides linoléiques, en vitamines, en minéraux et en oligo élément »

Faut-il rappeler que le lait d'ânesse, produit noble, a toujours occupé une place importante dans le quotidien de quelques civilisations et cela depuis l'Antiquité ? Catherine Baron a décidé d'intégrer ce lait à des cosmétiques bio pour bébé.

« Ce lait correspond parfaitement à la sensibilité des peaux de bébé. Et en plus de ces vertus, j'étais séduite par l'univers de l'animal et par les rapports entre l'ânesse et son ânon qui sont marqués par une grande douceur. Pour obtenir du lait, vous ne pouvez pas écarter le petit de sa mère ! L'ânesse ne peut donner du lait sans une relation forte avec son ânon. J'ai conçu mes produits sur ce ressenti de douceur naturelle. Tout m'a été inspiré, même le nom Câlinese qui symbolise le câlin que la maman donne à son bébé. Câlinese symbolise ainsi la caresse, l'affection et l'amour maternel donnés généreusement à un nouveau-né »

Comment ces produits sont-ils conçus ?

« La particularité de nos produits réside dans le mariage réussi entre les plantes bio, les huiles essentielles, les eaux florales et le lait d'ânesse. La plupart des ingrédients sont issus de cultures suisses. Une plante rare comme l'Edelweiss bio est également intégrée dans notre gamme complémentaire pour femme. Tout

l'univers de Câlinese, c'est le juste équilibre des ingrédients naturels afin d'obtenir les meilleures performances. Selon le produit et son usage, nous avons cherché le juste accord des plantes avec les huiles, avec le lait, avec les eaux florales. Chaque produit possède sa propre identité et sa certification. »

**« Le bio sera de plus en plus
enraciné dans nos habitudes
de consommation »**

La marque Câlinese est de ce fait un luxe dans le bon sens du terme. « Dans le sens noble du terme luxe, précise Catherine Baron. On peut dire que c'est un produit de luxe parce que nous avons pris le temps de l'étudier, d'utiliser des cultures bio, des produits performants au niveau de la texture et au niveau olfactif. Nous travaillons sur la polysensorialité de cette gamme, jusqu'au choix du conditionnement. La conviction d'être sur la bonne voie est venue parce que j'avais trouvé une matière première naturelle obtenue grâce à l'amour d'un animal et à un retour à la terre. J'ai transformé un produit naturellement beau pour en faire un produit de luxe. C'est cela qui m'a motivé. Partant de cette simplicité, nous offrons un cadeau. Il y a aussi un côté glamour car on peut faire du luxe au naturel. Pour moi, il était important de faire découvrir ce lait avec une autre approche »

Peut-on dire que ces produits sont fabriqués davantage dans une démarche de soins que dans une démarche de cosmétiques ? « Cela n'a jamais été le cas dans mon projet, indique la fondatrice. Ça l'est devenu avec le retour de l'usage des produits par les clients. J'ai voulu faire des soins en termes de cosmétiques mais

aujourd'hui, avec les produits bébé, nous recevons des témoignages de mamans qui me parlent de résultats probants. Avec les composants de nos formules, nous pouvons dire que nous faisons de la cosmétique « plus ». C'est à travers nos clients et leur satisfaction que nous validons l'efficacité de nos produits. Nous avons tous ces résultats mais je ne peux pas les revendiquer. Les peaux sensibles qui ont eu une réaction allergique à de nombreux soins, tolèrent plus facilement nos crèmes à base de lait d'ânesse »

Catherine Baron explique l'engouement pour les produits bio par le développement d'une information en direction du consommateur. « qui a découvert ces dernières années les méfaits de tous ces produits à base de pétrochimie. Il a eu une véritable prise de conscience. Nous assistons à un vrai changement de mode de vie et de consommation. Le bio sera de plus en plus ancré dans nos mœurs et habitudes de consommation. Ce n'est pas un changement temporaire »

L'entreprise Câlinese est en plein développement. « On nous réclame de plus en plus de gammes, on nous demande d'être positionnés dans de nombreux secteurs d'activités. Nous ne pouvons pas répondre à toutes ces demandes. Concernant la fabrication, j'ai rencontré des gens formidables parce que je n'élabore pas des concepts, je travaille avec du ressenti. Je prépare six nouveaux produits pour compléter nos gammes qui seront sur le marché à l'été 2008 »

Les produits Câlinese sont disponibles dans les points de vente inscrits sur calinese.com, et sur les sites français natiloo.com et mademoiselle-bio.com ■

La nouvelle ère de la cosmétique bio

Indéniablement 2008 sera marquée par une nouvelle ère de la cosmétique bio empreinte d'innovation, de technologie et de glamour, de quoi n'avoir plus aucun complexe face au marketing de la cosmétique conventionnelle. Une bio-cosmétique de plus en plus marketée pour notre plus grand plaisir...

Par Sophie Macheteau

Le temps où la cosmétique bio se contentait de réaliser des formulations efficaces mais sans grande sensorialité et sans se soucier des codes marketing - qui ont depuis longtemps fait leurs preuves dans le domaine de la cosmétique conventionnelle (textures, parfums gourmands et glamours, beaux packagings, actifs innovants...) - est résolument derrière nous. Dorénavant la cosmétique bio fait preuve d'une grande créativité et ne néglige aucun précepte marketing pour faire du bon (pour notre peau et l'environnement) et du beau. Ravissantes, performantes, alléchantes, les nouvelles marques vertes vont vous emballer et vous bluffer !

La cosmétique bio se démocratise et gagne des parts de marché

« D'un créneau confidentiel, le secteur est devenu une niche où s'engouffrent aujourd'hui de nombreux acteurs. C'est un phénomène de société loin d'être un feu de paille », affirme Patrick Sirdey, président du directoire de Weleda France. Une des grandes tendances de 2008 est en effet l'accélération de l'offre non seulement en magasins sélectifs mais aussi en grande distribution. Le groupe Léa Nature multiplie son développement de marque en grande distribution comme Jardin Bio Ethic (également équitable) et So'Bio (à base de rose d'Anjou). Quant à la marque bio luxe Patyka, elle s'attaque également à la grande distribution



en lançant une toute nouvelle gamme grand public constituée de 11 produits corps et visage (de 6,90 à 11,90 €), parce que « *maintenant le bio c'est beau et pour nous tous, les petits, les grands et la planète* ».

Par ailleurs, les groupes de cosmétique conventionnelle, dont certains avaient tendance il y a une dizaine d'années à regarder de haut les pionniers du bio, sont désormais de la partie. L'Oréal a racheté Sanoflore, tandis que Clarins a pris une participation dans Kibio. Yves Saint Laurent Beauté s'est lancé sur le créneau au travers de la marque Stella McCartney. Au sein du groupe Estée Lauder, c'est Origins qui a lancé en 2007 des références bio. Quant à Yves Rocher, il prépare une gamme bio d'ici à fin 2008 après avoir pris une participation de 35 % dans le capital de la société Terre d'Oc. Enfin, en officines et parapharmacies, Nuxe a sorti en novembre dernier une offre baptisée Bio Beauté by Nuxe.

Le bio glam's et gourmand

Exit les parfums peu sexy, les flaconnages pour le moins austères, les textures peu convaincantes... Les nombreuses nouvelles gammes bio sont ultra féminines, très glam's

et gourmandes à souhait, parce que l'on peut se sentir concerné par la non toxicité et l'efficacité des formulations de nos cosmétiques sans pour autant faire l'impasse sur ce qui nous nous fait craquer : le glamour et encore le glamour.

A l'honneur, le maquillage qui ne se contente plus d'être naturel en distribuant dorénavant des produits certifiés biologiques. C'est le cas de la gamme ultra glamour Nvey Eco, une ligne de maquillage bio qui rassemble mode et nature. Fabriquée en Australie, Nvey Eco est fabriqué avec les ingrédients bio les plus purs, et les nombreux produits qui composent cette gamme très complète sont certifiés produits biologiques par O.F.C Australie (Chaîne biologique alimentaire).



Produits disponibles en magasins bio (de 15 à 35 €).

Le secteur des parfums et des eaux de toilette bio devient lui aussi de plus en plus glamour avec des mariages olfactifs de plus en plus construits et aboutis. Le groupe Léa Nature vient de lancer une gamme de cinq eaux de toilette 100 % naturelles et certifiées bio au nom très évocateur « Bio' rêve » : coup de cœur pour la version Enigmatique, une eau florale orientale qui évoque la douceur des fleurs de jasmin au crépuscule. Cette fragrance débute avec des notes d'agrumes et de fruits et se poursuit avec un corps floral à dominante rosée et jasminée réchauffé par le bois de santal : un sillage oriental, raffiné et sensuel. *Produits disponibles sur Internet et bientôt en magasins bio (environ 25 €).*



A découvrir également

- Les crèmes de douche naturelles de Weleda, en particulier celle à l'argousier, un régal pour notre peau et notre moral !
- Les soins corps et visage au chocolat de Green Energy

Dans un tout autre domaine, la société Ballot Flurin lancera cette année une nouvelle gamme d'apicosmétique très innovante. Catherine Ballot Flurin, sa créatrice, nous fait d'ores et déjà quelques confidences...

Vous sortez prochainement une nouvelle gamme de cosmétiques certifiés, pourriez-vous nous en dire un peu plus ?

Notre ligne Apicosmétique® propose en série limitée des soins innovants qui visent à la fois la beauté du corps et le bien-être de l'esprit : une ligne visage femme intitulée *la Belle Apicultrice*, une ligne visage homme intitulée *le Maître Apiculteur*, une ligne mixte pour le corps intitulée *l'Abeille Blanche*. Ces gammes reposent sur trois préceptes qui nous sont chers :

- *la beauté profonde du corps* : les actifs bio et purs des abeilles relancent les processus de la peau : éliminer les toxines, respirer, protéger notre corps. La crème à la cire d'opercule, par exemple, protège des pollutions énergétiques comme l'abeille recouvre son miel de cette cire ; Le déodorant universel à la propolis blanche a une action subtile sur l'odeur de la peau. Son action anti-bactérienne prévient les odeurs désagréables tout en préservant votre personnalité. Le masque enzymatique au miel noir et à la propolis noire permet d'éliminer les toxines et de retrouver en une application par semaine une peau saine et lisse.
- *le rééquilibrage émotionnel* : à chaque préparation est associé



un Elixir de la Ruche® spécifique... L'Apicosmétique® est aussi une méthode pour soigner nos émotions.

l'efficacité avec 100 % d'ingrédients utiles. Nous ne nous contentons pas d'ajouter à une base neutre type quelques actifs naturels. Nos recettes et préparations sont une mine de principes actifs et de matières apicoles rares certifiées bio et de qualité Apiculture Douce®. Notons par exemple notre nettoyant visage homme qui contient 40 % de miel, notre baume manucure et notre baume pied qui contiennent 100 % de composants biologiques.

Dans le domaine des soins visage et corps, l'offre 2008 nous réserve également de belles surprises gourmandes et glamours. Notre coup de cœur revient à la marque Câlinese, créée par Catherine Baron après avoir acquis une expérience de 10 ans dans l'univers créatif de la mode à Paris.

Catherine baron, quelles sont les spécificités de votre gamme ?

J'ai créé la marque en 2005, après deux ans de travail en collaboration avec mon laboratoire suisse. Deux lignes de soins ont vu le jour. Câlinese bébé et Câlinese femme. Le concept : la polysensorialité performante ! Les soins de luxe naturel au lait d'ânesse, made in Switzerland, bébé et femme.

Chaque produit a son propre dosage en lait en fonction de son usage.

La déclinaison de la gamme femme est le fruit du mariage entre le lait et les nombreux actifs naturels performants que la Suisse offre, comme l'extrait d'Edelweiss Bio, qui aide à lutter contre les effets du vieillissement cutané. Nous possédons le label Swiss Guarantee Cos, une association qui défend le Made in Switzerland à l'échelle Internationale.

Quel est votre produit coup de coeur ? Pourquoi ?

Nous proposons huit produits, le choix est cornélien...

J'aime « Eclat du visage » femme d'une part, qui illumine ma peau chaque matin et me sert de base de maquillage, elle est très agréable.

La « Crème tendresse bébé » visage et corps est le soin type du concept de polysensorialité performante : l'odeur est gourmande, la texture soyeuse et le résultat visible dès l'application.



Shampooing à la sève de bouleau des Etablissements Gayral

Conseillé sur cheveux gras et cheveux à pellicules. Il a une action apaisante et tonifiante sur le cuir chevelu.



Protège l'environnement grâce à son importante biodégradabilité.

Formule à la sève de bouleau* aux extraits de fruits*, extraits de feuille de bouleau, huiles essentielles.

* Ingrédients issus de l'agriculture biologique.

- La gamme anti-âge aux fruits rouges Tocopea du Comptoir provençal des argiles.
- Les soins « Bio Active » à la carte de la Roche Posay.

Le bio-technologique

Efficacité anti-âge, via des cellules végétales, fondant des textures... La cosmétique bio investit de plus en plus dans le secteur de la recherche et du développement et ça se voit !

Une valeur sûre pour l'année 2008 est le développement intensifié de la cosmétique bio-environnementale, formulée en fonction des saisons et des changements climatiques. Après les lancements prometteurs des marques « Sheerin Okho » et « Clé des champs », la petite dernière « Saison » est constituée de sept soins saisonniers visage et corps afin de maintenir l'équilibre, l'éclat et la jeunesse de la peau, et segmentée en trois « saisons de soins » : les hydratants « envie d'été », les nourrissants « envie d'hiver » et les essentiels « 4 saisons ».

Disponibles sur www.saisona.com, pharmacies et parapharmacies (de 19 à 34 €).

Les soins du cheveu seront également à l'honneur en 2008 avec le lancement de

Un réel coup de cœur pour cette nouvelle gamme aux extraits marins qui nous démontre en sept soins bio que luxe, naturel et masculin peuvent faire un mariage heureux. Amanda Calek nous dévoile en exclusivité tous les secrets de Zvonko.



Vous venez de vous associer avec votre maman pour lancer sur le marché une superbe gamme Homme certifiée bio. Pourriez-vous nous dire quelques mots sur vous deux et sur votre parcours ?

En effet, on nous dit souvent que c'est une subtile alliance entre mère et fille ; c'est un mélange entre 20 ans d'expérience et de connaissance de l'industrie cosmétologi-

que d'une mère (Isma Calek, co-fondatrice) et un sens avant-gardiste et créatif d'une fille (moi-même, Amanda Calek). Nous sommes issues toutes les deux de l'industrie dermatologique ; en décembre 2006, nous avons décidé de suivre nos convictions et d'offrir une gamme de produits respectant une démarche personnelle, une éco-conception afin de nous épanouir totalement tant dans le domaine personnel que professionnel.

Quel est le positionnement de cette gamme et ses spécificités ?

Zvonko, une gamme unique de sept soins bio aux extraits marins pour homme. Issus de l'agriculture biologique marine, tous les produits ZK sont certifiés Ecocert et respectent la charte Cosmébio. La philosophie Zvonko se résume en quelques mots : « le beau, le bio et l'écolo ». Zvonko propose un bien-être éthique ; une démarche personnelle d'éco-conception visant à protéger l'environnement et à participer au développement durable. Pour cela, Zvonko a pour principes de transmettre les bienfaits de la nature marine, d'utiliser des procédés de fabrication innovants et écologiques et de formuler ses produits à partir de bases biologiques 100 % naturelles, végétales, marines ou minérales.

De plus, nous avons un réel engagement écologique : Zvonko puise ses algues dans les fonds marins de la réserve naturelle d'Iroise ; ce site est protégé par le programme MAB «Man & Biosphère» de l'UNESCO dont l'objectif est d'établir des bases pour une utilisation rationnelle et une conservation des ressources de la biosphère. C'est la garantie d'une exploitation marine qui ne vient pas perturber l'équilibre aquatique.

Vous avez accordé beaucoup d'importance au marketing de vos produits. Est-ce pour vous une manière de concurrencer la cosmétique conventionnelle ?

L'optique était de créer une fusion entre le luxe, le naturel et le masculin. On peut être bio et pas forcément aligné sur des codes couleurs trop ringards qui ne donnent absolument pas de crédibilité et qui surtout ne donnent pas envie de consommer. Nous vivons actuellement dans une société de consommation où le design produit et le marketing sont devenus indispensables pour le consommateur. Alors nous voulions créer un produit de qualité avec une réelle identité masculine afin que les hommes puissent s'identifier à la marque. C'est une manière de concurrencer la cosmétique traditionnelle et de s'imposer sur le marché.

Où allez-vous être distribués ?

Via différents réseaux mais toujours sélectifs tels que les concepts Alter Mundi, Les Galeries Lafayette Haussmann et Le BHV homme Rivoli, La Pharmacie Anglaise des Champs Elysées, des spas, des instituts et des concept stores pour homme.

nouvelles gammes très pro et novatrices, bien loin des premiers shampoings bio un peu austères qui ne moussaient pas !

C'est le cas notamment de la gamme Bio sublim de Florame.

« Notre volonté est d'offrir à nos clients des shampoings et des soins capillaires bio à la hauteur de ceux qu'offre la cosmétique classique en termes d'efficacité et surtout en termes de plaisir d'utilisation. Des produits bio et efficaces, pour le soin de vos cheveux »,



affirme Delphine Lorenzi, responsable marketing de Florame. Pas moins de huit références dont six shampoings disponibles en version familiale 500 ml, avec un coup de cœur pour le shampoing Bio sublim brillance intense aux notes très réussies de citron, orange douce et ylang ylang. A découvrir de toute urgence !

La marque « K pour karité », formulée à partir des actifs du karité et du gingembre, devrait elle aussi frapper fort sur le marché en proposant une gamme de produits capillaires bio respectueux de l'individu et de l'environnement, certifiée Ecocert. Quatre produits personnalisables en fonction du type de cheveu (caucasien, asiatique ou afro) et des problèmes capillaires fréquents comme l'irritation du cuir chevelu.



En vente aux Galeries Lafayette et sur www.mademoiselle-bio.com de 8,50 à 15 €.

La bio-cosmétique homme va occuper le devant de la scène

2008 sera résolument l'année du mâle bio avec le lancement de plusieurs marques très attendues et très marketées... Nos hommes ne vont plus avoir que l'embaras du choix !

Notre sélection très tendance :

• Gamme homme Melvita

En développant une ligne de soins pour homme abordant l'Arbre dans toutes ses dimensions (racine, sève, aubier, bourgeon, feuille ou baie), Melvita entend souligner l'intime proximité qui lie l'homme et la nature dans sa plus majestueuse et généreuse expression afin d'en restituer la bénéfique quintessence.



Techniques et efficaces, les extraits de bouleau, hêtre, mélèze, tilleul, cyprès et pin viennent dynamiser de confortables textures fluides et légères, revêtues d'une agréable note parfumée fraîche et ambrée. Ainsi est née une séduisante génération de nouveaux soins bio pour homme. Une belle réussite à découvrir.

• Gamme homme Zvonko (voir encadré p.63)



• Gamme homme Senteurs du Sud

Une gamme homme composée de six produits certifiés dont l'ingrédient phare est le tépesco-huite, communément appelé « arbre à peau ». Très riche en tanins, qui augmentent la perméabilité de la peau, en bioflavonoïdes, puissants anti-radicaux libres, et en oligo-éléments, in-

dispensables au bon fonctionnement des cellules, sa poudre d'écorce possède des propriétés régénératrices du tissu épidermique et traite efficacement coupures, cicatrices, brûlures... Idéal pour la peau souvent irritée de nos hommes.



Disponible dès février 2008 en boutiques bio et sur Internet (prix de 12 à 30 €)

Force est de constater que la cosmétique bio est loin d'avoir dit son dernier mot et qu'elle nous réserve encore de très belles surprises pour une année très bio-éthique. ■