

PARIS
MATCH

Alessandra Sublet

REINE DE LA RENTRÉE

ELLE MÈNE
LA NOUVELLE
VAGUE
DES STARS
DE L'INFO

**MARION
BARTOLI**

"J'AI FAILLI
MOURIR,
MAIS JE
VAIS M'EN
SORTIR"

ECHEC À DAECH

LA FRANCE UNIE
DANS L'HOMMAGE
AU PÈRE HAMEL

**JO
DERIO**

LE PORTFOLIO
DES CHAMPIONS
FRANÇAIS

www.parismatch.com

M 02533 - 3507 - F: 2,80 €





matchdocument



Pierre Vausselin et ses filles, Valérie, Anne et Laurence, dans les champs de thym d'une productrice provençale (au centre).

AROMA-ZONE

L'ESSENCE DU SUCCÈS



Ci-contre, le « tea tree », ou arbre à thé. Une goutte d'huile essentielle, et adieu aux coups de froid ou aux petits boutons sur la peau.

C'est une incroyable success-story furieusement dans l'air du temps. Une entreprise familiale propose toutes les huiles essentielles et matières premières naturelles pour fabriquer ses cosmétiques sur mesure. Crèmes, shampoings, onguents, et maintenant maquillage. Une croissance à deux chiffres depuis quinze ans. Les requins rôdent pour un rachat, mais la famille refuse la logique industrielle. Elle veut à tout prix préserver sa philosophie écolo. Visite sur place et rencontre avec le fondateur et ses trois filles.

PAR **FRÉDÉRIQUE FÉRON** - PHOTOS **PHILIPPE PETIT**



ça se passe en plein Saint-Germain-des-Prés, au cœur du chic et de l'intelligentsia parisienne où les vitrines d'éditeurs rivalisent avec celles du prêt-à-porter de luxe. Il y a un an, à quelques mètres de la place de l'Odéon et de la faculté de médecine, s'est installée une enseigne d'un genre nouveau. Une boutique de matières premières pour fabriquer ses cosmétiques sur mesure. Ceux qui pensent que c'est la nature qui offre les plus beaux bijoux parlent d'une caverne d'Ali Baba. Version zen et bien rangée, mais aussi colorée. Impeccablement alignés sur 300 mètres carrés, des milliers de flacons et de pots aux couleurs émeraude, turquoise, améthyste... et des dizaines de mains qui s'enchevêtrent pour attraper, qui, une huile d'aloë vera, de baobab ou d'argan, qui, un extrait de fleur ou de plante ayurvédique, qui, un actif, comme une huile essentielle, de l'acide hyaluronique, ou encore de la gelée royale. Aroma-Zone étale ses trésors : 800 ingrédients pour concocter soi-même des crèmes, sprays, shampooings, déodorants, dentifrices, des soins du visage ou du corps, apaisants, démaquillants, raffermissants, rajeunissants, et même du maquillage. Des produits bien-être et cosmétiques 100% naturels. On y rencontre des ados et des vieilles dames, des bourgeoises et des employées, des afros et des femmes voilées et aussi quelques hommes en baskets ou costume-cravate. Des clients qui, souvent, ont pris le train ou le RER et posé des RTT pour l'occasion. Chaque jour, ils sont 1500 à faire la queue aux caisses avec leur panier rempli à ras bord, et sur Internet 5 000 passent commande.

En 2015, comme chaque année depuis sa création, il y a quinze ans, Aroma-Zone enregistre une croissance de 40%. Un million de clients, autant de visiteurs chaque mois, sur un site qui compte pas moins de 10 000 pages et 2 000 recettes. Ni service commercial ni service marketing et pas de publicité. Rien que du bouche-à-oreille et un réseau hyperactif d'inconditionnels, dont les « AZA », Aroma-Zone addicts, une communauté Internet passionnée de cosmétiques maison qui fait le buzz sur la Toile. Autant dire que, pour la profession, la société fait figure d'alien. Il y a encore quelques années, personne n'aurait misé un



kopeck sur le concept. « C'est vrai, les ténors de l'industrie de la cosmétique ne comprennent pas comment on fonctionne », constate Pierre Vausselin, son fondateur. D'ailleurs parfois, au 25 rue de l'École-de-Médecine, il y a des espions. Drôle d'entreprise qui, au premier étage du magasin de la rive gauche, livre aux clients les secrets de ses formules.

« Savez-vous ce qu'est une émulsion ? » interroge Lucie, l'animatrice d'un des quinze ateliers de « cosmétiques maison » que propose Aroma-Zone. Devant elle, huit femmes, de 30 à 75 ans, chacune attablée devant un bain-marie, une balance, quelques spatules, mini-fouets et bols en Inox. Ce n'est pas une mayonnaise qu'il s'agit de réussir mais un « soin visage anti-âge lift'actif » très high-tech. Rien à voir avec le masque au concombre de nos grand-mères. Attention à respecter les doses, à chauffer à la bonne température... Rien à dire, il n'est pas plus difficile de réussir une crème antirides que des macarons. Mais en cosmétique, comme en pâtisserie, on n'a pas droit à l'improvisation. Un émulsifiant, 20 % d'huile d'argan, 30 % d'hydrolat de rose de mai, un peu d'extrait de « sang du dragon » et de resvératrol, reconnus pour leur action régénérante et antioxydante, quelques gouttes de parfum au choix, un soupçon de conservateur Cosgard certifié Ecocert, le label des produits bio : en vingt

minutes et avec dix ingrédients au maximum, on obtient une crème sans aucun produit chimique aussi efficace, paraît-il, que celle des grandes marques. Et pour moins de 10 euros ! « La recette est sur le site, on peut la faire chez soi mais c'est bien de faire ses premiers pas, ici, avec une pro », témoigne Michèle, 65 ans. Venue de banlieue pour cette initiation, elle repart après avoir « fait son marché » dans la bou-

LES FANS FONT LE BUZZ SUR LA TOILE. PAS DE PUBLICITÉ, QUE DU BOUCHE-À-OREILLE. DRÔLE D'ENTREPRISE !

tique et discuté avec les autres clients. Tout le monde y va de son expérience. « Je me lave les cheveux tous les jours et je suis une grande consommatrice de cosmétiques, intervient Juliette, 28 ans. Ça me coûtait vraiment cher ! Sur les conseils de ma cousine, j'ai commencé par me concocter un shampooing ultra-nourrissant au coco. Le plus pénible, continue-t-elle, c'est la file d'attente aux caisses : jamais moins de vingt minutes. »

Dans la recette de sa réussite, Pierre Vausselin dit avoir mis d'abord une bonne dose de passion. Si le succès de son entre-



1. Pendant l'atelier Soins anti-âge, Lucie, la formatrice, montre comment réussir une émulsion dans un bain-marie, pour créer une crème de soin. 2. Dans le laboratoire du magasin, Paola, une cliente, réalise un masque détox personnalisé avec l'aide d'une esthéticienne. 3. Les produits se font aussi chez soi. Dans ces coffrets Do it yourself, tous les ingrédients et les recettes pour réussir shampoings, savons ou soins.



prise se mesure à l'affluence dans son magasin parisien, lui n'aime guère quitter la Lozère, sa terre d'adoption. C'est là, sur le territoire de la bête du Gévaudan, dont Jeanne Boulet, l'aïeule de son épouse, a été la première victime officielle en 1764, que l'ingénieur chimiste a construit sa carrière et sa famille. Il a transmis à ses trois filles l'amour des grands espaces et de sa flore, la conviction qu'un monde meilleur passe par le respect de la nature. Elles ont grandi au rythme des herbiers, au milieu d'un champ de narcisses sauvages « sédatifs et antispasmodiques ». À chaque plante ses vertus et, grâce à leur père, aucune ne leur échappe !

Aujourd'hui, dans son domaine, une ancienne commanderie de templiers, où le loup est revenu, Pierre Vausselin essaie d'implanter le lédon du Groenland, « un très bon purifiant du foie », précise-t-il. Dans sa poche, quatre flacons d'huiles essentielles. Plus que des extraits de plantes aromatiques obtenus par distillation, ils sont ses compagnons de route : « Un virus dans l'air, et hop, une goutte de "tea tree". Un coup ou une fracture, c'est "hélichryse", de la "menthe poivrée" pour les maux de tête et de la "lavande fine" qui cicatrise une plaie mieux que du Mercurochrome. » Et de raconter comment le doigt de sa fille Valérie, ouvert jusqu'à l'os après avoir été coincé dans une portière de voiture, a

guéri, sans opération ni point de suture, en le plongeant dans un mélange d'« hélichryse », utilisée pour ses effets régénérants (on l'appelle aussi l'immortelle...) et de « lavande », aux propriétés antiseptiques et cicatrisantes. « Une huile essentielle, c'est très puissant. Il y en a qui nous vont mieux que d'autres. Il faut chercher lesquelles nous veulent du bien », poursuit-il.

Dans les années 1970-1980, il a dirigé une usine de minéraux puis de papier, mais c'est dans les plantes qu'il voit son avenir. A ses heures perdues, il les étudie, les mains dans la terre et la tête dans les bouquins. Pour transmettre ses connaissances issues de l'Antiquité, il va se servir de la technologie du futur. Alors qu'Internet n'en est qu'à ses balbutiements, au milieu des années 1990, l'ingénieur monte une entreprise de conception de sites et crée le sien sur les huiles essentielles. Ses filles Anne et Valérie, étudiantes en école d'ingénieurs, l'aident, entre deux cours, à le nourrir d'informations et de conseils simples qui rendent l'aromathérapie accessible à tous. « Très vite, des producteurs prennent contact avec nous, de Madagascar, du Mexique, d'Inde, d'Espagne, pour nous proposer leurs huiles », se souvient Anne, l'aînée. C'est le début de l'aventure. En 2000, Aroma-Zone devient le tout premier site de vente en ligne d'huiles essentielles, distribuées jusque-là confidentiellement en pharmacie. Dans son garage, le père assure la partie logistique, reçoit les conteneurs de liquides précieux, les transvase dans des flacons et les expédie aux clients. Avec au départ seulement une quarantaine d'extraits à la vente et aujourd'hui plus de deux cents, le pionnier aime rappeler que les huiles essentielles sont son cœur de métier. « Ce sont nos clients qui nous ont poussés à nous développer, explique-t-il. Par exemple, sur la fiche de l'huile essen-

tielle de baies Linaloe en ligne sur notre site, nous indiquons que ce fruit originaire du Mexique avait des effets antistress mais que c'était aussi un excellent régénérant cutané, et que quelques gouttes ajoutées à une crème végétale faisaient un excellent soin anti-âge. Eh bien, les internautes nous ont réclamé des crèmes végétales. Ils ont ensuite voulu d'autres bases neutres, d'autres actifs, des fragrances, des colorants naturels... »

Et c'est ainsi que la famille Vausselin a fini par proposer tout le nécessaire pour fabriquer ses cosmétiques maison. En collaboration étroite, « affective, même », insiste Pierre, avec leurs clients : ici ce ne sont pas les financiers qui font la loi...

En 2005, Anne, 28 ans à l'époque, et sa sœur cadette, Valérie, 25 ans, démissionnent, l'une de L'Oréal, l'autre d'Airbus, pour être à temps plein aux côtés de leur père. Avec, pour doper la petite société qui monte, un concept dans l'air du temps : le DIY (Do it yourself) arrivé des Etats-Unis. Les adeptes du « fait maison » sont engagés et exigeants, bricolent, cuisinent, customisent leurs vêtements et feront désormais leurs cosmétiques... à moindre coût. Car les nouveaux « consommateurs » ne sont pas dupes : ce qui fait le prix d'un cosmétique traditionnel ce n'est pas ce qu'il y a dedans mais ce qu'il y a autour. C'est aussi l'époque où des études remettent en question l'innocuité de certains composants, notamment des parabènes. En 2013, on a montré que sur 15 000 produits d'hygiène-beauté, 40 % contenaient



un perturbateur endocrinien, susceptible d'avoir un impact sur la fertilité voire d'augmenter le risque de cancer. « Si, grâce à nous, le client se réapproprie sa santé et sa beauté, il le fait en s'amusant. C'est important ! précise le P-DG. Il y a un côté très ludique et même créatif à choisir une texture, des parfums, un flacon... »

C'est dans le Luberon, pays des plantes aromatiques, que les filles Vausselin décident de s'installer. A La Cigarette, une ancienne confiserie située à Cabrières-d'Avignon, sur la route de Gordes, les matières premières sont conditionnées et contrôlées, des recettes simples, économiques et riches en actifs naturels mises au point et testées, des produits semi-finis, comme des crèmes neutres ou des bases lavantes, concoctés avec les mêmes règles de sécurité que dans n'importe quel grand laboratoire de cosmétiques.



Dans l'atelier de production, ça sent fort les huiles essentielles : on remplit des flacons de « tea tree », l'arbre à thé, « une odeur plus agréable que lorsqu'on travaille sur de l'huile essentielle d'ail... », plaisante Valérie, en charge de la production et de la logistique. Depuis que Laurence, la benjamine, ingénieur elle aussi, a rejoint la société il y a un an et demi, elles sont désormais trois directrices générales avec trois bureaux de même taille qui se suivent dans le couloir. « Surtout ne pas blesser les ego, ménager les susceptibilités, dit leur père, et confier à chacune un domaine de compétence très délimité, ce sont les conditions pour que le travail en famille ne devienne pas un enfer. » Lui est resté en Lozère.

Dans les hangars de La Cigarette, dépaysement assuré : plus de 500 extraits naturels sont réceptionnés des quatre coins de la planète. Les bidons d'huiles essentielles de l'Himalaya sont emballés dans de grands tissus colorés, le beurre d'Amazonie est livré en seaux et le henné du Rajasthan dans de grands sacs de jute. « Nous cherchons des partenariats équitables et essayons d'agir pour le développement des pays en difficulté », explique Laurence qui s'occupe des achats. Au Maroc, par exemple, Aroma-Zone fait vivre une communauté de 400 femmes à qui la société achète de l'huile d'argan bio. Elle les a aidées à réhabiliter des champs d'arganiers abandonnés dans la région de Taroudant et à financer une huilerie pour que la transformation puisse se faire sur place. C'est comme ça que les Vausselin disent donner du sens à leurs produits. « Plus que des biens, les clients achètent des valeurs », dit Anne, responsable du développement et de la recherche. « Nous approvisionner

sans intermédiaire auprès des producteurs, cela permet de mieux les rémunérer, de réduire nos coûts et de savoir exactement d'où viennent nos matières premières. » Les préoccupations éthiques et écologiques des Vausselin sont dans l'ADN de leur entreprise. Pas question de participer à l'épuisement des ressources. Chaque jour pourtant ils constatent les répercussions du changement climatique sur la nature : la sécheresse qui sévit au Chili depuis deux ans entraîne une grave pénurie de rose musquée ; depuis que les hivers sont trop doux, la production d'huile essentielle de clémentine en Corse est dix fois moindre ; la campagne de démoustication à Madagascar, à coups de produits toxiques, a contaminé les champs et entraîné la rupture de stock de vanille bio. Se fournir sur place, c'est encore le meilleur moyen pour eux de réduire leur empreinte écologique et d'assurer leur approvisionnement. En Provence, Aroma-Zone a créé toute une économie locale. L'entreprise démarché les agriculteurs pour qu'ils cultivent de la lavande ou du laurier plutôt que du maïs, vorace en eau, et encourage les producteurs d'huiles essentielles à faire pousser des plantes originaires du bout du monde, l'arbre à thé d'Australie ou encore la baie de Saint-Thomas de Jamaïque. Sous la houlette d'Anne, une équipe de chimistes analyse la composition des matières premières et

A g. : de cette cuve sortira le produit préféré des clientes, le gel d'aloë vera, dont la sève fait une base idéale pour tous les cosmétiques. A dr. : des contrôles pour vérifier les composants des huiles essentielles.

vérifient qu'elles ne sont ni polluées ni diluées, 100 % pures et naturelles. « Offrir la meilleure qualité au meilleur prix » : la promesse d'Aroma-Zone interpelle jusqu'aux banquiers. N'empêche, ceux-ci ne comprennent toujours pas pourquoi le trio ne veut augmenter ni ses marges ni ses prix.

« Nous préférons offrir un projet sociétal que des tableaux de bord financiers », continue Anne. Idéalistes mais femmes d'affaires quand même, les filles Vausselin savent qu'une entreprise est faite pour se développer et gagner de l'argent, leur père le leur a assez répété. Et des développements, il y en a un maximum de prévus : à La Cigarette, où l'étiquetage se fait toujours à la main, il va falloir passer de l'artisanal à l'industriel.

A Paris une boutique va ouvrir rive droite, et 2016 est l'année de l'internationalisation car 20 % de la clientèle est étrangère. Européens mais aussi Américains, Asiatiques qui se débrouillent pour commander sur un site rédigé... en français ! « On avait peur d'être dépassé par les commandes si notre site était traduit en anglais... On grossit tellement vite ! » avoue Anne. Contrôler la croissance est un souci majeur. Les trois directrices générales s'étaient promis, cette année, de la limiter à 20 %. Mais le chiffre a été atteint en mars... Et les investisseurs ou repreneurs potentiels sont à leur porte. Il y a quelques années, l'Occitane avait déjà essayé de les approcher. Aujourd'hui, un géant de la cosmétique attend leur feu vert pour les rencontrer en Provence. Elles hésitent. Ne pas perdre leur âme à l'appel des sirènes, c'est à leur plus grand défi. ■

« PLUTÔT QUE DES TABLEAUX DE BORD FINANCIERS NOUS PRÉFÉRONS OFFRIR UN PROJET SOCIÉTAL »