

FRANÇOIS-XAVIER BELLAMY **LE CROISÉ** P.38
DE LA DROITE

PHILIP ROTH **SON TESTAMENT**
LITTÉRAIRE P.71

AFR. CFA 3800 F CFA, ALG. 410 DA, ALL. 5,90 €, AND. 5,50 €, AUT. 5,90 €, BELG. 5,30 €, CAN. 8,35 \$CAN, DOM 5,30 €, ESP. 5,50 €, GB 4,90 €, GRÈCE 5,50 €, ITA. 5,50 €, LUX. 5,50 €, LIB. 9500 LBP, MAR. 45 DH, PAYS-BAS 5,60 €, PORT. CONT. 5,50 €, SUI. 7,20 CHF, TOM 950 XPF, TUNISIE 6,00 DT

L'OBES



SORTIR DE LA DÉPRESSION

LES NOUVELLES THÉRAPIES

AVEC

P.24

RMC
INFO TALK SPORT

M 02228 - 2844 - F: 4,90 €





SUCCESS STORY

Aroma-Zone, la nature sur mesure

En vingt ans, l'enseigne s'est imposée comme la référence de la cosmétique naturelle faite maison. Une prouesse réalisée en famille avec une véritable démarche éthique

Par MAGALI MOULINET

A Paris, quelques babas cool se souviennent encore de cette microboutique d'une ruelle pavée du bas de la rue Mouffetard, où la devanture multicolore indiquait sobrement Aroma-Zone. Dans cet espace d'à peine 20 mètres carrés, il fallait jouer des coudes mais on pouvait dénicher des fioles d'huiles essentielles introuvables ailleurs. Depuis, dix années se sont écoulées et la petite entreprise s'est imposée comme la référence de la cosmétique naturelle faite maison. Loin de la rue Mouffetard, c'est en Lozère qu'est né Aroma-Zone. L'idée germe il y a vingt ans au sein de la famille Vausselin. Le père, Pierre Vausselin, ingénieur chimiste, est épaulé par ses filles Anne et Valérie, alors

étudiantes, afin de lancer un site de vente d'huiles essentielles, complété par de nombreuses fiches techniques. « A l'époque, internet se démocratisait et c'était l'occasion rêvée de faire connaître ces produits au plus grand nombre, raconte Anne Vausselin. Nous avons baptisé le site Aroma-Zone pour apparaître en tête des index web, alors par ordre alphabétique. Puis des producteurs d'Inde, de Madagascar, du Mexique et d'Espagne nous ont rapidement contactés pour nous proposer leurs produits. » Avec quarante références en ligne, la famille installe son laboratoire dans le Vaucluse, où la confection et la commercialisation des huiles essentielles restent artisanales. A la demande des premiers clients, un panel de crèmes, argiles, hydro-

lats et conservateurs vient s'ajouter aux huiles, nécessitant ainsi le recrutement d'un ingénieur et d'un docteur en chimie dédiés à la recherche et au développement.

En 2006, ce n'est pas Instagram, alors inexistant, ni un autre réseau social qui font découvrir la marque au grand public, mais un bouche-à-oreille 2.0 qui fédère une communauté d'accros: les AZA (pour Aroma-Zone addicts). Ados, actifs ou retraités, ces adeptes sont d'abord séduits par la traçabilité et le prix imbattable des matières premières. Au cours d'ateliers pédagogiques, des recettes sont dispensées pour la fabrication d'un shampoing miraculeux à l'huile de coco pour cheveux desséchés, d'une crème anti-âge ultraconcentrée, d'un déodorant orange-coco garanti sans



◀ *La boutique boulevard Haussmann, à Paris, est le nouveau temple de l'enseigne.*

▼ *Valérie et Anne Vausselin sont à la tête de cette entreprise.*

Si 80% du chiffre d'affaires est réalisé en ligne, la boutique d'Odéon ne désemplit pas pour autant. Alors, l'année dernière, Aroma-Zone a inauguré deux adresses: une première implantée dans le centre-ville de Lyon et un nouveau temple parisien, situé boulevard Haussmann, à quelques mètres de l'effervescence des grands magasins. Dans ce dernier, moderne et lumineux, les produits sont classés de manière que l'achat soit intuitif. Une dizaine de tablettes tactiles sont à disposition pour consulter les informations pratiques du site web. Au fond de la boutique, naturopathes et pharmaciennes surveillent du coin de l'œil les étals d'huiles essentielles, organisées selon leur emploi, pour limiter les risques d'intoxication. Dans les rayons, on croise des quadras qui rêvent déjà d'offrir leurs créations faites maison à leur progéniture pour Noël, des ados avec casque sur les oreilles qui attrapent sans ciller des sachets de poudres indiennes, et aussi des hommes. Discrets, ils chuchotent quelques mots à une spécialiste avant de filer vers les étals. « *Ils viennent souvent pour un problème de santé ou pour prévenir une calvitie naissante* », glisse une vendeuse dans un demi-sourire.

« *Ce qui me dérange le plus, c'est le conditionnement: comment une marque si proche de la nature peut-elle continuer de fournir des contenants en plastique?* » déplore une cliente. Le recyclage est précisément le prochain défi de l'enseigne, qui va bientôt mettre à disposition des produits en vrac afin de limiter ces emballages. « *Une personne travaille à temps plein sur des solutions*, assure Anne Vausselin. *Aujourd'hui, des alternatives végétales sont viables mais ne sont pas prises en charge dans les filières de tri classique. Il faut avant tout éduquer les consommateurs pour éviter les confusions liées au "greenwashing"*. » Dans la boutique du boulevard Haussmann, une longue file d'attente serpente jusqu'aux caisses. « *Pff! il faudrait penser à agrandir le magasin...* », s'impatiente une cliente. Message reçu: cet été, Aroma-Zone prendra ses quartiers au sein du Printemps à Lille, à Strasbourg et à Metz. Un pied de nez à L'Oréal, qui pensait doubler la marque avec une simple carte de visite. ■

dioxyde de titane, etc. Sur la Toile, les bons conseils se répandent comme une traînée de poudre jusqu'à créer l'hystérie collective. En s'implantant boulevard Saint-Germain il y a neuf ans, l'enseigne triple sa surface d'origine et entend enfin maîtriser son affluence. « *Nous avons été très vite débordés, concède Anne Vausselin. Certaines clientes déballaient les palettes de livraison à même le trottoir!* » Depuis, Aroma-Zone a déplacé les foules dans une ancienne librairie médicinale du quartier d'Odéon. L'espace de 500 mètres carrés regroupe 1700 extraits naturels, un atelier et un spa. Dans le quartier Latin, les initiés laissent place à de nouveaux clients, amateurs sensibilisés aux méfaits des molécules chimiques utilisées dans les cosmétiques industriels. Et imposent aux Vausselin, qui opèrent sans service marketing, de simplifier leur approche. Dans la boutique, un couple de trentenaires déambule l'air hagar. Avant de lancer à une vendeuse: « *Une collègue branchée bio nous a conseillé de venir. J'aimerais me fabriquer un shampooing mais je ne sais pas comment m'y prendre...* » Pour les aiguiller, Aroma-Zone mise sur des formules prêtes à l'emploi, à personnaliser avec un ou deux ingrédients. Pour le Parisien pressé, pas question de passer des heures en cuisine à fouetter une émulsion aux dosages hasardeux. Livres de recettes, coffret d'initiation... n'importe quelle combinaison du catalogue doit être réalisable avec une vingtaine d'euros d'équipement. « *L'enjeu est qu'un public plus large mette le pied à l'étrier.* » Quitte à créer de nouvelles scènes d'émeutes.

Aujourd'hui, rares sont les pays où l'enseigne ne se fournit pas. Suivant les



Le recyclage est le prochain défi de l'enseigne.

valeurs du commerce équitable, elle bichonne ses producteurs pour assurer ses désormais 66 millions d'euros de chiffre d'affaires, portés par sa croissance annuelle de 20%. Des géants comme L'Oréal ont flairé l'essence de ce succès et tentent régulièrement d'approcher les fournisseurs des Vausselin. Ce savoir-faire aussi précieux que rentable a néanmoins ses limites: « *Heureusement, nos producteurs nous sont fidèles. Il leur serait aujourd'hui impossible de suivre une cadence destinée au commerce de masse.* » Surtout quand la nature n'obéit à aucune règle du capitalisme. Régulièrement, des incidents naturels entraînent des pénuries et de nombreuses frustrations en magasin. « *Pour faire pousser une plante, il faut trois ans...* », rappelle Anne Vausselin.