

CosmeticDays : à l'heure

Pour la 2^e édition des CosmeticDays organisés par Cosmed en juin dernier, industriels et académiques se sont réunis autour de la cosmétique durable. L'évènement a témoigné de l'engagement de tous les acteurs de l'industrie, petits et grands, sur cette thématique. État des lieux sur un sujet qui dépasse le simple phénomène de mode...



► Une mobilisation, à tous les niveaux

Qu'ils soient chercheurs, représentants de marques, fournisseurs, acteurs en sourcing d'ingrédients ou en packaging, de petites ou grandes structures, tous les intervenants de ces deux journées de conférences (28 présentations et 145 participants) ont mis en évidence l'engagement

de la profession pour la cosmétique durable. Bien plus que des paroles, des actions concrètes sont mises en place : filières durables, produits certifiés, formules « sans », exploration des voies biotechnologiques et des procédés d'éco-extraction, etc. Un enjeu pour lequel les consommateurs, eux-aussi, sont réceptifs et engagés. Gilles Degroote, directeur Ethicity (Greenflex), agence de conseil en développement durable, le note : « la prise de conscience de la population est aujourd'hui réelle, avec seulement 6 % des consommateurs interrogés estimant que les modèles économiques et sociaux ne doivent pas être changés* (pour la plupart, les plus de 65 ans) ». Un utilisateur final qui accepte le changement donc et qui, de surcroît, devient de plus en plus acteur de sa consommation (82 % estiment que la possibilité d'agir par leur consommation s'est améliorée depuis dix ans et 84 % que ce

CosmeticDays: sustainable cosmetics becomes

For the 2nd edition of the CosmeticDays event, organised by Cosmed last June, manufacturers and academics alike came together to look at the issue of sustainable cosmetics, demonstrating the commitment on the part of all of the players in the industry, both large and small, to this key topic. Let's take a look at this subject that has proven to be more than just a fad...

► Action at all levels

From researchers and brand representatives to suppliers and players involved in ingredient sourcing and packaging, those attending the two-day programme of conferences (28 presentations and 145 participants) came representing both large and small organisations and clearly highlighted the commitment of the profession to the issue of sustainable cosmetics. Actions, of course, speak louder than words, and with this in mind a number of concrete initiatives have been put in place, including sustainable networks, certified products, "free-from" formulas and the exploration of biotechnological pathways and eco-extraction processes, among others. This is a matter to which consumers, too, are receptive and committed.

Indeed, as Gilles Degroote, Director of sustainable development consultancy agency Ethicity (Greenflex), observes, "the general public is now truly aware of the matter, with only 6% of consumers questioned believing that economic and social models did not need to be changed* (primarily the over 65s)." End-users would therefore appear to be accepting of the change and, furthermore, to be playing an increasingly active role in their consumption (82% believe that the possibility of taking action by means of their consumption behaviours has improved over the past ten years and 84% that this behaviour will continue over the next ten years*). The cosmetics industry must nevertheless deal with a less than glowing reputation. "As far as the consumer is concerned, sustainable cosmetics

de la beauté durable

comportement perdurera dans les dix ans à venir*).

L'industrie cosmétique doit toutefois composer avec une réputation peu élogieuse. « La cosmétique durable, aux yeux des consommateurs, rime avec superficialité », souligne Jean-Marc Giroux, président de Cosmed, en introduction. Un manque de crédibilité et de confiance également remarqué par Organic Monitor lors de son congrès Sustainable Summit Europe (Paris, 2013) : 45 % des consommateurs européens perçoivent les revendications cosmétiques naturelles et biologiques comme non crédibles**. Tandis que les revendications éthiques/environnementales ne sont jugées déterminantes que pour trois consommateurs sur dix dans l'acte d'achat (de produits de maquillage)**. Et pourtant, les industriels de la cosmétique figurent parmi les entreprises les plus durables à l'échelle mondiale (cf. colonnette). La communication

des actions concrètes est donc plus que jamais de mise pour les acteurs de l'industrie.

► Repenser la gestion des ressources

Le développement durable, tel que le définit, pour la première fois en 1987, Mme Gro Harlem Brundtland, premier ministre norvégien, est « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».

Les ressources se placent au cœur de la problématique. Les conférences en témoignent et deux approches se dégagent : tandis que les uns puisent dans les contrées tropicales et

lointaines, là où se concentrent les richesses naturelles et la biodiversité, d'autres entreprises optent pour un sourcing local, garant, entre autres, d'une empreinte environnementale réduite.

• **Explorer des richesses lointaines**
Michel Sauvain, directeur de recherche à l'IRD Lima (Pérou), rappelle que malgré l'étendue de la forêt amazonienne (un tiers de la surface de forêts tropicales mondiale), celle-ci n'est que peu exploitée et connue. Sa pharmacopée offre donc un énorme potentiel, en pharmacologie mais aussi en cosmétique. Vincent Bourgeteau, directeur général d'Ephyla (laboratoire de développement d'actifs issus de la chimie verte),

a reality

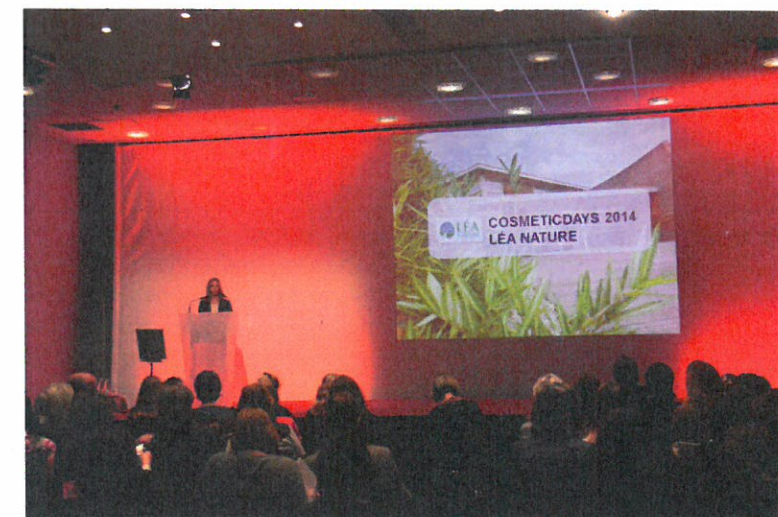
is synonymous with superficiality," explains Cosmed President Jean-Marc Giroux in his introduction. This lack of credibility and of faith was also observed by Organic Monitor at its Sustainable Summit Europe conference (Paris, 2013), with 45% of European consumers perceiving natural and organic cosmetic claims as not being credible**, whilst only three in ten consumers believed ethical/environmental claims to be key factors when it came to making a purchase (with regards to make-up products)**. Manufacturers in the cosmetics industry are nevertheless among the most sustainable companies in global terms (cf. column), meaning that communication regarding the practical initiatives put in place is more crucial to players in the industry now than it has ever been.

► Rethinking resource management

Sustainable development, as defined for the first time by Norwegian Prime Minister Mrs Gro Harlem Brundtland in 1987, is "a form of development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet theirs." Resources are, of course, central to the issue. The conferences held certainly reflect this and two distinct approaches emerge; indeed, whilst some companies tap into the resources of distant and tropical lands

where there is a concentration of natural riches and biodiversity, others are opting for local sourcing, which serves to reduce their environmental footprint, among other things.

• **Exploring distant riches**
Michel Sauvain, Director of Research at IRD Lima (Peru), reiterates the fact that, despite the sheer scale of the Amazon rainforest (which accounts for a third of the world's tropical rainforest surface), little is known about this relatively under-exploited resource. Its materia medica therefore offers huge potential in terms



Cosmétique durable Sustainable cosmetics

Classements mondiaux 2014 2014 Global Ranking

Parmi les 100 entreprises les plus durables Among the 100 most sustainable companies:

- BASF : 12^e
- Natura : 23^e
- (2^e en 2013/2^e in 2013)
- Croda : 28^e
- L'Oréal : 45^e
- Johnson & Johnson : 47^e

Source : Corporate Knights

Parmi les entreprises les plus éthiques (sur 144 distinguées) Among the most ethical companies (out of 144 honoured):

L'Oréal et Shiseido (catégorie Santé & Beauté / Health & Beauty category)

Source : Ethisphère



Ce qu'elle en a pensé What she thought of it...

Corinne COQUET-MOREL

ASHLAND SPECIALTY INGREDIENTS

Ph.D, responsable science analytique et support technique, Spécialités soin
Manager Analytical Science & Technical Support, Care Specialties

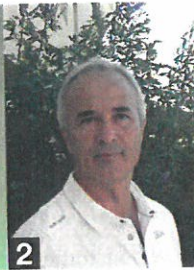
Ces deux journées, très bien organisées, ont répondu à mes attentes : connaître les tendances en matière de sourcing de matières premières et bénéficier d'avis d'experts. Les présentations étaient de grande qualité, très diverses et dans le respect de la thématique. Cet événement m'a réellement surpris par l'ampleur de la problématique de la cosmétique durable puisque l'ensemble de la chaîne industrielle est concerné.

The two-day event was very well organised and was exactly what I was expecting - an opportunity to familiarise ourselves with current trends in the raw materials sourcing sector and take advantage of valuable expert opinion. The presentations were very diverse and of a high quality and reflected the theme of the event, which truly opened my eyes to the sheer scale of the issue of sustainable cosmetics, a matter that concerns the entire industrial chain.

of both pharmacology and cosmetics. Vincent Bourgeteau, Managing Director of green chemistry active ingredient development laboratory Ephylla, is focusing his efforts on the promotion of subtropical resources with the aim of redressing the imbalance between the northern and southern hemispheres - poor biodiversity and a lack of natural richnesses but a high level of added value following transformation of the resources available in the north and vice versa in the south. "Transferring our know-how to local populations, at the source, therefore, really makes sense," explains Vincent Bourgeteau. Marc Olivier, CEO of tropical plant consultancy firm Sama Bioconsult, meanwhile, is turning his attentions to Burkina Faso, a country that is, as he puts it, "ideal for ethnobotany and a signatory of the Nagoya Protocol to boot." There are a number of factors that determine the development of such sectors, including the legal



1 mise sur la valorisation des ressources sub-tropicales. Avec pour objectif de rétablir le déséquilibre entre le nord et le sud du globe : faible biodiversité, peu de richesses naturelles mais forte valeur ajoutée en transformation des ressources au nord. Et inversement au sud. « Transférer notre savoir-faire vers les populations locales, à la source, prend donc tout son sens », explique Vincent Bourgeteau. Marc Olivier, Pdg de Sama Bioconsult (consultant dans l'étude de plantes tropicales), se tourne quant à lui vers le Burkina Faso. Un pays, « idéal pour l'ethnobotanique, également signataire du protocole de Nagoya », souligne-t-il. Cadre



2 législatif, stabilité politique, autant de critères autrement déterminants dans le développement de telles filières. Le pays semble d'ailleurs détenir les facteurs de la cosmétique (pour le karité essentiellement, 3^e producteur mondial après le Nigéria et le Mali) : L'Occitane a déjà choisi d'y sourcer son karité au travers de sa filière Karité Équitable, comme l'ont expliqué Laure Pierrisnard et Abou Tagnan, respectivement directrice prospective et filières durables et coordinateur projets Burkina Faso. Une filière entièrement féminine et produisant plus de 600 tonnes de beurre par an (transformé localement). Les plus grands noms de la cosmétique ne sont



pas en reste comme l'évoque Marc Olivier qui a travaillé avec LVMH, pour les Jardins Dior, sur trois actifs issus de plantes locales : *Anogeissus leiocarpus* (bouleau d'Afrique) pour la gamme Bikini, *Opilia celtidifolia* (liane) pour la ligne Dreamskin et *Hibiscus sabdariffa* (oseille de Guinée) pour les produits One Essential. Ou encore avec Greentech pour la conception d'un extrait de baobab.

• Redécouvrir les ressources locales

À l'inverse, Léa Nature et Florame sont de fervents partisans du sourcing local. Romain Ruth, directeur

général de Florame, explique ainsi que « 50 % des producteurs collaborant avec Florame sont français ». La marque a également lancé, en 2011, des huiles essentielles provenant de plantes cultivées sur de petites parcelles et à proximité de l'entreprise. « Une approche de type « grands crus », très qualitative », remarque Romain Ruth. Chez Léa Nature, 1^{er} entreprise française Ecocert pour son engagement climatique, promouvoir les ressources de Charente-Maritime (île de Ré notamment) est essentiel : rose trémière, immortelle des sables, criste marine ou encore

sel marin sont mis en valeur dans ses produits.

• Exploiter la bonne source

Si l'origine géographique est souvent débattue, le type de ressource fait aussi l'objet de réflexions. François Jérôme, directeur du CNRS de Poitiers, souligne ainsi le déséquilibre qui a longtemps prévalu en matière d'exploitation de la biomasse : « jusqu'en 2006, la biomasse oléagineuse a concentré une grande majorité des publications scientifiques alors qu'elle ne représente que 5 % de la biomasse terrestre. Ce n'est que plus récemment

framework and political stability. The country also appears to hold favour with the cosmetics industry (particularly where shea butter is concerned, it being the world's 3rd largest producer after Nigeria and Mali); L'Occitane, for example, has already chosen to source its shea butter from there via its Karité Équitable network, as Laure Pierrisnard and Abou Tagnan, Head of Innovation and Sustainable Networks and Project Coordinator for Burkina Faso respectively, explained. Indeed, this entirely female network produces over 600 tonnes of (locally transformed) butter every year. The biggest names in the cosmetics industry are not about to be outdone, either, as Marc Olivier explained, having worked with LVMH, for Jardins Dior, on three active ingredients produced from local plants, namely *Anogeissus leiocarpus* (African birch) for the Bikini range, *Opilia celtidifolia* (climber) for the Dreamskin line and

Hibiscus sabdariffa (Guinea sorrel) for the One Essential products, and even with Greentech on designing a baobab extract.

• Rediscovering local resources

Conversely, Léa Nature and Florame are ardent supporters of local sourcing. Indeed, as Romain Ruth, Managing Director of Florame, explains, "50% of the producers who work with Florame are French." The brand also launched a series of essential oils produced from plants grown on small plots of land close to the company's premises in 2011. "This is very much a quality-driven "grand cru"-type approach," observes Romain Ruth. At Léa Nature, first French company being Ecocert-certified thanks to its climate commitment, meanwhile, promoting the resources of the Charente-Maritime region (and île de Ré in particular) is crucial, its products showcasing everything from hollyhock and dwarf everlast to sapphire and even sea salt.

1 GILLES DEGROOTE, ETHICITY (GREENFLEX).

2 JEAN-MARC GIROUX, PRÉSIDENT DE COSMED.

3 MICHEL SAUVAIN, IRD LIMA.

4 VINCENT BOURGETEAU, EPHYLLA.

5 MARC OLIVIER, SAMA BIOCONSULT.

6 ABOU TAGNAN, & LAURE PIERRISNARD, L'OCCITANE.

infinitec

BARCELONA

Improved BOTOX-like Targeted capsules Results in only 2 weeks

X50 MYOCEPT

X50 MYOCEPT is the ultimate botox-like active ingredient. Combines delivery systems and peptide breakthrough technology capable to inhibit neuronal exocytosis process from its origin.

The efficacy was noticeable from 14 days of daily application reaching the peak after 28 days in 100 % of volunteers. Superiority against market benchmark products were observed at x2.5 less concentration of use.

Intelligent Targeting Devices

X50 CAPSULES

12 in vitro test

30 volunteers 28 days Results at 0.001% active

X50 Capsules™ is a registered brand

INFINITEC ACTIVOS SL
BARCELONA SCIENCE PARK
15-21, Baldià Reixac
08018 BARCELONA (Spain)
T. +34 934 020 160
F. +34 934 493 042
info@infinitec.es

www.infinitec.es

Product	D14	D28
X50 MYOCEPT	12%	20%
Benchmark n.2	11%	16%
Benchmark n.1	11%	16%



Sylvie RAYNAL SOTHYS
Directrice scientifique
Scientific Director

Ce qu'elle en a pensé... What she thought of it...

Par son engagement dans la cosmétique éthique et durable, il était intéressant pour Sothys de faire un état des lieux de cette thématique. Celle-ci a été abordée dans sa globalité, sous différents angles (ingrédients, procédés, produits finis, packaging, etc.). Ces deux journées ont mis en évidence le réel engagement de la part de tous les industriels, illustré par des projets concrets. Un engagement qui n'est d'ailleurs pas qu'économique mais aussi humain. De nombreuses pistes d'innovation se sont par ailleurs dégagées, sources d'inspiration pour les marques.

Given its commitment to ethical and sustainable cosmetics, it was good for Sothys to be able to take stock of the latest developments in the field. The issue was dealt with in a global manner, from various angles (ingredients, processes, finished products, packaging, etc.) and these two days highlighted a real commitment on the part of all manufacturers, as illustrated by the various practical projects in which they are involved. This commitment is, of course, not only an economic one but also a human one. A number of avenues of innovation were also identified, which will no doubt provide plenty of inspiration for the brands concerned.

7 ROMAIN RUTH, FLORAME.

8 FRANÇOIS JÉRÔME, CNRS POITIERS.

9 DANIEL AURIOL, LIBRAGEN (INDUCHEM).

10 PIERRE MONSAN, TWB (TOULOUSE).

• Exploiting the right source

Whilst geographic origin is a common subject of debate, the type of resource also fuels a great deal of reflection. With this in mind, François Jérôme, Director of the CNRS in Poitiers, highlights the imbalance that has long prevailed with regards to exploiting biomass: "until 2006, the vast majority of scientific publications focused on oleaginous biomass, even though it accounts for only 5% of terrestrial biomass. It is only in more recent times (around 2008) that researchers have started to look into lignocellulosic biomass (accounting for 95% of terrestrial biomass)." This is, of course, a more sustainable resource, since it is found in forests and in waste from the agricultural, wood processing and even food processing industries, but one that is nevertheless problematic owing to its depolymerisation in catalysis. As a result, the

(vers 2008) que les chercheurs se sont penchés sur la biomasse lignocellulosique (95 % de la biomasse terrestre) ». Une ressource plus durable car présente dans les forêts, les déchets de l'agriculture, du bois ou encore de l'agroalimentaire. Mais qui pose le problème de sa dépolymérisation en catalyse. Le pré-traitement de la cellulose pour l'obtention de produits à forte valeur ajoutée pour l'industrie (glucose ou autres synthons d'intérêt) est ainsi au coeur des recherches du CNRS.

► La voie biotechnologique, elle-aussi source de biodiversité

Comme le note Patrick Choisy, responsable pôle fermentation et bioprocédés chez L'Oréal, « la biodiversité n'est pas l'apanage du monde végétal. En effet, bactéries,



research carried out by the CNRS is based largely on the pre-processing of cellulose into products with a high added value for the industry (glucose and other relevant building blocks).

► The biotechnological pathway - another source of biodiversity

As Patrick Choisy, Head of the Fermentation and Bioprocesses Division at L'Oréal, observes, "biodiversity is not the prerogative of the plant world. Indeed, there are believed to be no fewer than 10-15 million species (each) of bacteria, fungi and even micro-algae as opposed to 300,000 plant species, the majority of which are still unknown and therefore unexploited." There is therefore great potential there, not to mention other advantages such as the elimination of problems associated with

champignons ou encore micro-algues ne compteraient pas moins de 10 à 15 millions d'espèces (chacun) - contre 300 000 espèces végétales - en majorité méconnues et donc inexploitées à ce jour ».

Un fort potentiel donc auquel s'ajoutent d'autres avantages : élimination des problèmes de saisonnalité, accessibilité de ces ressources, non-compétition avec l'alimentaire, diminution de l'empreinte environnementale (ex : réduction de la consommation en eau) ou encore maîtrise des réactions chimiques en jeu. Sans omettre les considérations économiques : la productivité, « supérieure à celle obtenue par la voie naturelle », explique Patrick Choisy citant les cellules souches de rose (présentes dans l'Absolu l'Extrait de Lancôme), obtenues via un procédé unique de fermentation. Calcul énergétique/économique



molecules such as sugars, hyaluronic acid, enzymes, etc., whilst Pierre Monsan, Director of TWB (Toulouse White Biotechnology), reiterates the fact that such biotechnological advances are only possible because "they are based on a sound knowledge of techniques such as metagenomics [Editor's note: biotope characterisation] and metabolomics [Editor's note: study of all metabolites - sugars, amino acids, etc.], as well as on a decrease in DNA sequencing costs."

► Processes also get in on the action

As key components of the global sustainable cosmetics approach, manufacturing and extraction processes are also finding themselves under scrutiny, with

vs. voie naturelle (culture de plantes) à l'appui. Daniel Auriol, directeur scientifique de Libragen (Induchem), souligne lui-aussi la diversité qu'offrent les transformations biochimiques (fermentation, biocatalyse enzymatique, ...) pour la conception de molécules actives phares telles que les sucres, l'acide hyaluronique, enzymes, etc. Pierre Monsan, directeur TWB (Toulouse White Biotechnology) rappelle par ailleurs que ces avancées biotechnologiques sont possibles car « elles s'appuient sur la maîtrise de techniques telles que la métagénomique [NDLR : caractérisation d'un biotope] ou la métabolomique [NDLR : étude de l'ensemble des métabolites - sucres, acides aminés, ...] mais également sur la baisse des coûts du séquençage ADN ».

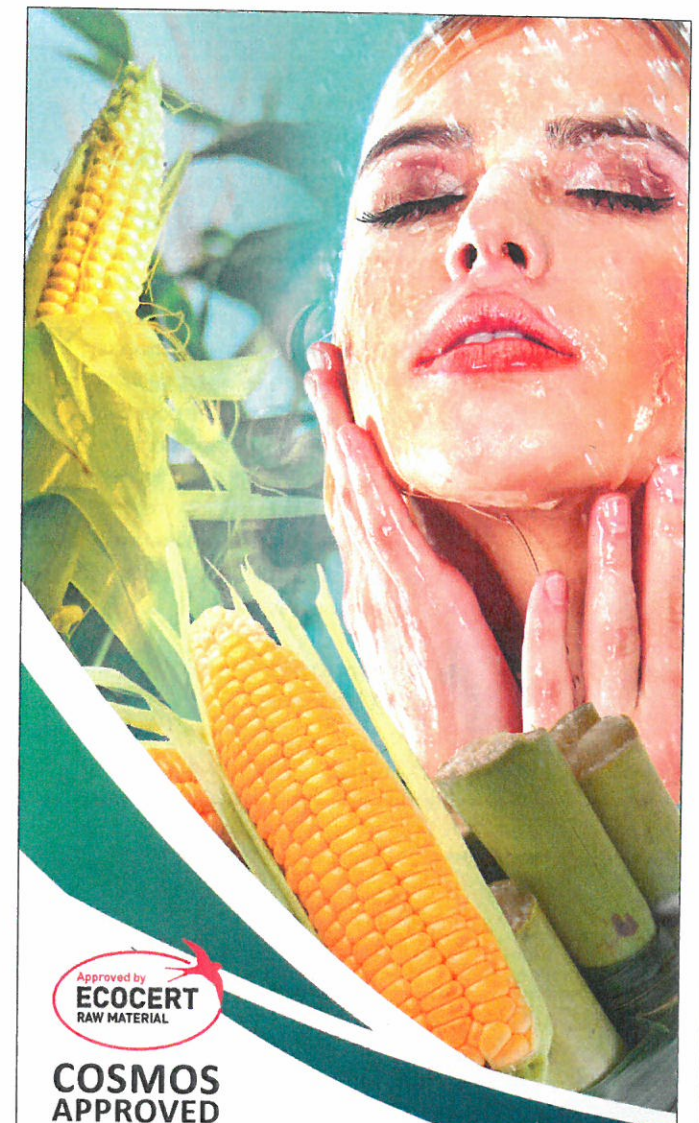
► Les procédés ne sont pas en reste

Parties intégrantes de la démarche globale de cosmétique durable, les procédés de fabrication ou d'extraction sont eux-aussi à l'étude avec des objectifs tels que la réduction des solvants chimiques, de l'empreinte environnementale ou encore l'optimisation de l'extraction des ressources.

Pour exemple, Biolie, entreprise nancéenne (cf. p.76), se spécialise dans l'extraction enzymatique d'huiles et d'actifs végétaux, en phase aqueuse, sans solvant ni réactif chimique. Toutes les fractions issues de l'extraction sont valorisées, à l'image des akènes de fraise, donnant huile, tourteau et extrait aqueux (pour des applications cosmétiques variées). Des fractions qui sont par ailleurs très riches en molécules actives. Sans compromettre l'efficacité cosmétique.

the aim of reducing chemical solvents and the environmental footprint and even optimising the extraction of resources, among other things.

Nancy-based company Biolie (cf. p.76), for example, specialises in the enzymatic extraction of oils and plant-based active ingredients in the aqueous phase, using no solvents or chemical reagents. Each of the fractions produced from the extraction is used in some way, such as the strawberry achenes used to produce an oil, a tourteau loaf and an aqueous extract (for a variety of cosmetic applications). These fractions are also very rich in active molecules without compromising on cosmetic efficacy. Jean-Claude Charpentier, Head of Research at the CNRS in Nancy and a specialist in process



Approved by
ECOCERT
RAW MATERIAL

COSMOS
APPROVED

in cosmetics®
Green
Ingredient
Award 2014
SILVER

MinaCare Pentiol Green+

(INCI : Pentylene Glycol)

Multifunctional Ingredient :

- Humectant
- Skin-conditioning agent
- Non-conventional preservative

From Pharma to Cosmetics
High quality manufacturing

MINASOLVE
Bio-ingredients for your applications

11 JEAN-CLAUDE CHARPENTIER, CNRS NANCY.

Jean-Claude Charpentier, directeur de recherche au CNRS Nancy et spécialiste du génie des procédés, expose quant à lui sa vision de l'usine durable du futur : « produire beaucoup plus, mieux et avec beaucoup moins. Une usine qui tiendrait dans une boîte à chaussures ! ». Et de souligner en effet que « seulement 25 % de ce qui est mis à la source sert à produire le produit final ». Soulevant ainsi un problème récurrent, celui des déchets. Entre autres pistes évoquées pour bâtir cette usine « verte » de demain, le recours à des réacteurs multifonctionnels, micro-réacteurs (moins énergivores), procédés en continu, la modélisation et simulation informatique (passage de l'échelle moléculaire à industrielle), ...

► Un engagement global des marques

Au vu des ressources mises en jeu (humaines, financières, temps, ...),

l'engagement des marques pour la cosmétique durable est réel. Il est aussi global, ne se cantonnant pas au simple ingrédient. À l'image de L'Occitane pour qui l'approche durable est visible jusque dans ses boutiques avec l'installation de poubelles de tri visant à éduquer les consommateurs sur les gestes responsables. Ou encore Algotharm (groupe Bateau), qui propose une gamme solaire (Algosun) non toxique pour la faune et la flore marines. La marque s'est appuyée sur les normes OCDE pour tester ses produits (biodegradabilité, toxicité sur crustacés, poissons, ...). Elle a surtout mis au point un test unique sur les coraux validant la non-écotoxicité de ses formules. En tant que leader de la beauté, L'Oréal fait pour sa part de la durabilité une priorité : visible à quatre niveaux (innovation, production développement et partage), le groupe prévoit de réduire son empreinte environnementale de 60 %

d'ici 2020, s'appuyant notamment sur l'outil Eco-Empreinte développé par sa filiale Chimex (cf. Expression Cosmétique N°26, p.91).

Ces deux journées l'ont révélé : la cosmétique durable repose sur un subtil équilibre entre trois piliers (ceux-là même officialisés en 1992, lors du sommet Planète Terre des Nations Unis, à Rio au Brésil) : écologique, économique et social. L'aspect humain, ayant été le fil conducteur des présentations. Car, comme le résume Patrice André, président de Botanicosm'Ethic, « l'établissement de « relations durables » est la clé de voûte de la cosmétique durable » ... ■

Géraldine Bouvry

* Étude consommateurs déclarative menée par Ethicity avec Kantar Media Intelligence
** Source : Havas Media Group



engineering, meanwhile, outlines his vision of the sustainable factory of the future - "producing far more, better and with far less. A factory that would fit in a shoe box!" - and underlines the fact that "only 25% of what is sourced is used to produce the end product," thus raising the recurrent problem of waste. Suggested means of constructing this "green" factory of tomorrow include the use of multi-functional reactors, micro-reactors (which consume less energy), continuous processes and computer modelling and simulation (switch from molecular to industrial scale), among others.

► A global commitment on the part of brands

Given the resources at play (human, financial, time, etc.), brands have made a real commitment to the issue of sustainable cosmetics,

which is also a global issue in that it is not limited to a single ingredient. At L'Occitane, for example, the sustainable approach is even visible in its stores, with the installation of sorting bins designed to educate consumers in responsible behaviour, whilst Algotharm (Bateau group) is offering a non-toxic sunscreen range (Algosun) for marine flora and fauna. The brand used the OECD standards to test its products (biodegradability, toxicity to crustaceans, fish, etc.) and notably developed a unique test on coral to confirm the non-ecotoxicity of its formulas. As a leader in the beauty industry, L'Oréal, for its part, has made sustainability a priority that is being visibly implemented on four different levels (innovation, production, development and sharing), with the group aiming to reduce its environmental

footprint by 60% by 2020 based notably on the use of the Eco-Footprint tool developed by its Chimex subsidiary (cf. Expression Cosmétique N°26, p.91). These two days confirmed that sustainable cosmetics is based on a subtle balance between three cornerstones (themselves formalised in 1992 at the United Nations Earth Summit in Rio, Brazil), these being ecology, economy and the social aspect. The human aspect, meanwhile, was the central theme of the presentations given, with Botanicosm'Ethic President Patrice André, summarizing that "establishing "sustainable relations" is the keystone to sustainable cosmetics" ... ■

* Declarative consumer study carried out by Ethicity with Kantar Media Intelligence
** Source : Havas Media Group

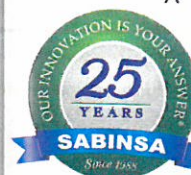


"Coleus oil, one component of AcneZero®, was more effective than tea tree oil, lavender oil and bergamot oil."



NATURAL PLANT EXTRACTS TO LIFT AWAY YOUR WORRIES

A carefully formulated proprietary blend of natural extract to nourish the skin and work together to combat the microbial, inflammatory, and seborrheal components of acne. In a clinical study, topical application of policosanol reduced sebum secretion in human volunteers in a concentration dependent manner. In laboratory studies, Coleus oil, Policosanol, Vitex oil, and Monolaurin efficiently inhibited the growth of bacteria that infect acne sites. With a comprehensive approach to addressing the root causes of acne, all-natural AcneZero® is right on target.



SABINSA COSMETICS

Tel: +49 6103 2701111 | Fax: +49 6103 2701127

www.sabinsacosmetics.com | info.europe@sabinsa.com