

Cette publication a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence nationale de la recherche au titre du programme « Investissements d'avenir » portant la référence ANR-10-LABX-01.

Institut du développement durable
et des relations internationales
27, rue Saint-Guillaume
75337 Paris cedex 07 France

Une cosmétique naturelle et durable ? Des bénéfices limités pour la biodiversité

Marco Jonville, Piotr Kowalczyk, Alexis Lefevre, Hugo Ruiz, Sarah Volosov (Sciences Po), Renaud Lapeyre, Yann Laurans (Iddri), Sarah Meyer (Gondwana)

En 2013, on estimait le chiffre d'affaires mondial des produits cosmétiques à environ 400 milliards de dollars¹. Une partie des produits de cette industrie utilise des ressources génétiques et des matières premières issues de végétaux provenant des pays en développement. La cosmétique dite « naturelle »² représentait en 2014 environ 5 % du secteur, soit 20 milliards de dollars³, en constante augmentation. Par leurs pratiques d'approvisionnement, les entreprises cosmétiques peuvent donc renforcer ou contrarier les objectifs de protection de la biodiversité et des ressources naturelles.

Dans ce contexte, le concept de « biocommerce éthique » propose une réponse aux inquiétudes que fait naître l'exploitation croissante des ressources biologiques. Il recouvre la récolte, la production et commercialisation des biens et services dérivés de la biodiversité tout en respectant des critères de durabilité environnementale, sociale et économique. Il a émergé à la suite de l'adoption de la Convention sur la diversité biologique (CDB) en 1992, qui met en avant deux impératifs : la protection de la biodiversité et un accès juste et équitable aux ressources génétiques.

Basé sur un travail d'étudiants de Sciences Po, encadré par l'Iddri et Gondwana⁴, cet *Issue Brief* questionne les relations entre le secteur de la cosmétique naturelle, les communautés locales impliquées dans la collecte de matières premières et la conservation de la biodiversité. Comment les entreprises qui se revendiquent du biocommerce éthique structurent-elles leurs approvisionnements ? Dans quelle mesure les labels et procédures associées permettent-ils la conservation de la biodiversité et le soutien aux communautés autochtones ? Pour répondre à ces questions et proposer des pistes d'amélioration, deux filières d'approvisionnement ont été étudiées : l'huile de castanha, avec l'étude de Natura au Brésil, et l'huile d'argan au Maroc, avec l'exemple de The Body Shop, filiale du groupe L'Oréal.

1. *Global Beauty Care Market (2014-2018)*, Gyan Research and Analytics Pvt. Ltd.
2. C'est-à-dire dont au moins une partie des ingrédients provient directement de la nature.
3. *Natural and organic cosmetics in continuous motion*, 26.08.2014, organic-market.info
4. <http://www.gondwana-agency.com/>

MESSAGES CLÉS

- Le soutien au prix de vente d'une ressource naturelle ne garantit pas sa conservation.
- Mieux garantir les droits fonciers des communautés est une condition nécessaire, mais non suffisante, pour les encourager à protéger une ressource et à investir sur le long terme dans sa préservation.
- Des partenariats efficaces entre communautés et entreprises nécessitent une collaboration avec des ONG, qui facilitent le dialogue et renforcent les capacités des communautés.
- Les labels aident à structurer des organisations économiques au sein des communautés et apportent une plus-value pour les entreprises, mais, dans leur configuration actuelle, n'ont pas d'effet significatif sur la conservation de la biodiversité.

CAS D'ÉTUDE : LA CASTANHA AU BRÉSIL ET L'ARGAN AU MAROC

La noix de castanha est la graine du noyer d'Amazonie, arbre endémique des régions amazoniennes du Brésil. Son huile présente des vertus cosmétiques. Traditionnellement, les noix sont cueillies par les habitants des villages qui les vendent à des intermédiaires locaux. À partir du début des années 2000, le leader brésilien de la cosmétique, Natura, a mis en place un programme d'approvisionnement direct au sein des communautés de São Francisco do Itatapuru et de RECA. São Francisco est un village de 43 familles dont certaines organisées en coopérative. RECA est une coopérative agroforestière de 500 familles organisées en 11 secteurs d'activité. Dans les deux cas, la collecte, le concassage des noix et la fabrication de l'huile sont assurés par des coopératives, puis l'huile est achetée par le groupe BASF, pour en contrôler la qualité et la retransformer, avant d'arriver dans les usines de Natura. Cette démarche, au sein de la gamme Ekos qui fait l'objet d'une communication importante, se veut exemplaire en termes de respect des populations locales et de la biodiversité.

C'est avec des objectifs similaires que le groupe L'Oréal a développé sa filière argan au Maroc. L'arganeraie est une forêt endémique du sud-ouest marocain, et la noix d'argan peut être utilisée à des fins culinaires, parapharmaceutiques ou cosmétiques. Ces deux dernières décennies ont vu se développer une forte demande commerciale pour les produits à base de noix d'argan, entraînant une exploitation accrue de l'arganeraie et des craintes quant à sa durabilité. Traditionnellement, les femmes concassent dans leur foyer des noix vendues ensuite par les hommes. Toutefois, dès la fin des années 1990, des coopératives de femmes se sont développées à l'échelle du *douar* (village), en offrant un travail aux femmes célibataires (souvent veuves ou divorcées). Ces coopératives ne disposent généralement pas de droits d'exploitation sur les arganiers et s'approvisionnent en noix au *souk* local ou directement auprès des ayants droit (titulaires des droits de récolter). Six de ces coopératives se sont associées au sein du groupement d'intérêt économique (GIE) Targanine, auprès duquel s'approvisionne en huile désormais BASF, qui la retransforme pour L'Oréal. Pour assurer qualité, fiabilité et respect des populations locales, L'Oréal a également fait appel à l'organisation non gouvernementale Yamana afin de servir d'intermédiaire pour la mise en œuvre de son programme de responsabilité sociétale des entreprises.

LA STRUCTURATION DES COOPÉRATIVES : GARANTIE DE LEUR CAPACITÉ À RÉPONDRE AU MARCHÉ

L'examen de ces expériences montre que la structuration des coopératives est le principal facteur qui explique le succès des partenariats entre les communautés et les entreprises. Cette observation confirme les éléments soulignés par la littérature scientifique sur cette question. Les coopératives naissent de la volonté de créer un nouveau modèle commercial capable de répondre à la demande croissante en huile. Ainsi, dans le cas de São Francisco, un manque de structuration de la coopérative a causé l'échec du partenariat avec Natura. Les tensions internes à la communauté ont conduit à la création d'une coopérative perçue par beaucoup comme servant les intérêts de quelques familles seulement. La coopérative n'a donc pu intégrer l'ensemble des membres de la communauté, ce qui l'a empêchée de répondre à la demande en huile de Natura. À l'inverse, la meilleure structuration de RECA et du GIE Targanine, dont la gouvernance relativement transparente et démocratique garantissent une adhésion locale ainsi qu'une fiabilité reconnue, a permis le succès de leur partenariat.

Targanine s'est structurée en un réseau interne de coopératives qui a ouvert un marché à l'export, tandis que RECA a diversifié sa production et sa clientèle à travers l'établissement d'un réseau de revendeurs. Cette dernière a ainsi assuré sa pérennité en évitant de dépendre d'un client unique. En réduisant le nombre d'intermédiaires entre eux et les entreprises de commercialisation du produit fini, ces groupements ont pu légèrement augmenter la valeur ajoutée captée, et l'efficacité de leur production.

Dans les deux cas, on note le rôle important d'une série d'acteurs extérieurs (ONG, chercheurs et agences de développement), intervenant pour aider les communautés à développer une gestion rationnelle et durable de la ressource et une gestion adaptée à une activité industrielle. Leur intervention a été déterminante dans la genèse du partenariat, d'autant qu'ils ont contribué à l'élargissement des débouchés commerciaux. En définitive, si le partenariat avec les coopératives bénéficie à l'image de marque des entreprises cosmétiques, ces dernières recherchent avant tout des fournisseurs fiables et structurés.

CERTIFICATIONS ET LABELS : VERS UNE STRUCTURATION DE LA FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

La structuration des filières d'approvisionnement est renforcée par l'utilisation de labels, qui ne certifient pas le produit cosmétique fini, mais le produit

intermédiaire, par exemple l'huile produite par les coopératives.

L'adoption de certains standards de production et leur certification sont primordiales pour les coopératives car elles leur permettent d'affirmer leur position en tant que partenaire préférentiel pour les grandes entreprises, tout en permettant une organisation de travail traditionnelle et artisanale, assurant emplois et revenus aux communautés associées. Ceci est particulièrement important dans le cas de la filière argan, pour laquelle il est difficile d'assurer la traçabilité des noix. Grâce à une chaîne de valeur courte, qui limite le nombre d'intermédiaires, Targanine est parvenue à établir cette traçabilité et à répondre aux exigences de qualité du label *Agriculture biologique* d'Ecocert et du label *Commerce équitable* en termes de rémunération des travailleurs.

Dans le cas de la castanha, les communautés ont aussi eu recours aux labels. RECA a certifié son respect de la loi brésilienne sur la biodiversité et sa conformité au label *USDA organic* en matière d'agriculture biologique dans le but d'obtenir un avantage dans la vente du produit auprès des entreprises. A São Francisco, c'est le label *Forest Stewardship Council (FSC)* qui avait été mis en place à la demande de Natura.

Au total, les labels apportent principalement une garantie sur la composition des produits en matières premières d'origine naturelle, mais non sur les dimensions éthiques de l'organisation de la production, ni sur les pratiques de production. Dans la configuration actuelle de ces standards, ceux-ci ne peuvent donc pas, à eux seuls, fournir une incitation à des pratiques favorables à la conservation (voir ci-après). Cependant, ils ont eu un effet réel sur certains fournisseurs, en structurant leurs modes de production et en garantissant une qualité du produit, favorisant l'activité et la visibilité des groupements les mieux organisés.

DES IMPACTS SOCIAUX RELATIFS

Les partenariats étudiés ont bénéficié directement aux communautés en leur permettant d'augmenter leurs revenus ainsi que leur capital social grâce à la mise en place de programmes éducatifs et de fonds de soutien. Par exemple, Natura a créé un fonds finançant des bourses d'études pour certains enfants de São Francisco. L'Oréal, via Yamana, a aidé à la mise en place d'un fonds santé et a financé des cours d'alphabétisation pour les femmes. Enfin, les partenariats ont donné de la visibilité aux coopératives étudiées et ont ainsi partiellement renforcé leur pouvoir de marché.

Ces impacts sociaux ont cependant été inégalement répartis au sein des populations concernées. Natura n'a pas pris en compte les tensions

internes de la communauté de São Francisco, ce qui a empêché l'établissement d'une relation de biocommerce éthique de long terme. Dans le cas de l'argan, les coopératives captent une plus grande part des revenus que les ayants droit (possédant des droits d'exploitation des arbres) auprès desquels elles s'approvisionnent en fruits. Les impacts sociaux se concentrent donc principalement sur le partenaire de l'entreprise, soit un petit nombre d'acteurs locaux, et ne profitent pas à l'ensemble de la chaîne de valeur.

Les communautés doivent aussi être envisagées de façon dynamique. Ce sont des groupes sociaux complexes qui évoluent, notamment du fait des partenariats avec les entreprises. D'une part, l'exemple de Targanine montre que des coopératives de femmes peuvent remettre en question une répartition traditionnelle du travail entre genres. D'autre part, à São Francisco, les bourses scolaires provoquent le départ de certains jeunes vers la ville, menaçant ainsi la transmission des traditions. Les démarches entreprises pour préserver les savoirs locaux doivent par conséquent prendre en considération cet impact sur les communautés et les rapports économiques et sociaux locaux. Dans le cas de l'argan, Yamana a pu prendre en compte les problèmes des coopératives et engager une discussion équilibrée afin de répondre à leurs besoins. Les liens tissés avec des ONG se sont avérés essentiels dans ces relations.

LA VALORISATION ÉCONOMIQUE NE PERMET PAS UNE RÉELLE PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ

Les actions des entreprises étudiées reposent sur l'idée véhiculée par la Convention sur la diversité biologique selon laquelle la valorisation économique et l'augmentation du prix de la ressource augmentent les bénéfices des communautés locales, créant ainsi une incitation assez forte pour qu'elles investissent dans sa protection. Des labels biologiques ont également été mis en place, mais leurs cahiers des charges ne prévoient pas de critères suffisamment poussés pour garantir la préservation de la biodiversité.

La valorisation économique de l'argan a sensibilisé les communautés locales à la protection de la ressource, mais n'a pas radicalement modifié les pratiques. En outre, les incitations sur le long terme sont apparues insuffisantes. Les ayants droit ne possèdent que des droits d'exploitation sur les arganiers, qui appartiennent en majorité à l'État, et la forte hausse du prix de l'huile n'a pas été accompagnée d'une hausse similaire de rémunération des fruits bruts récoltés. Ainsi, la valorisation économique et les démarches mises en place n'ont pas apporté les moyens d'investir dans des actions

de préservation des plantations ; par ailleurs, les exploitants n'étant pas propriétaires des arbres, de tels investissements n'offriraient pas de garantie de retour. Bien que L'Oréal ait cherché à garantir une meilleure rémunération des ayants droit, il n'a pu, pour ces raisons, mener à bien des programmes de plantation, et a concentré son programme sur le volet social.

En ce qui concerne la castanha, les analyses ont fait apparaître des différences significatives de gestion de la biodiversité, entre la communauté de São Francisco et la coopérative RECA. La première se trouve dans un environnement historiquement préservé. Cependant, malgré une rémunération 60 % supérieure au salaire minimum brésilien, les prix perçus par les cueilleurs restent inférieurs à ceux qui peuvent être obtenus d'autres activités économiques. Elles sont donc peu incitées à la préserver. Ainsi, certains membres de la communauté ont abandonné l'activité de récolte de noix, car ils ont trouvé une meilleure source de revenus dans la construction d'un barrage. Natura a promu en 2004 l'utilisation de la certification FSC dans l'exploitation de castanha par la communauté. Mais, en raison des restrictions qu'elle imposait à certaines pratiques de chasse pourtant maintenues par certains individus, cette certification n'a plus été reconduite à partir de 2013.

À l'inverse, la communauté RECA s'est construite en réhabilitant un environnement dégradé. Elle accorde donc une valeur élevée à la castanha et investit fortement dans la préservation d'un grand nombre de ressources. Avant son partenariat avec Natura, elle avait déjà mené des actions de reboisement et restauré son environnement. Natura a principalement accompagné ces programmes, en finançant notamment des cours de gestion environnementale. C'est, dans ce cas, d'une part la valeur donnée à l'utilisation des ressources biologiques par la communauté et, d'autre part, un choix spécifique de développement économique qui ont permis d'adopter un modèle aux impacts positifs pour la biodiversité.

MIEUX PRENDRE EN COMPTE LA BIODIVERSITÉ ? PISTES D'AMÉLIORATION

Les démarches de biocommerce éthique veulent concilier l'utilisation respectueuse des ressources naturelles et l'intégration économique des communautés. Elles ont pour principaux résultats d'améliorer les conditions de vie des communautés et de promouvoir un mode de commerce responsable. Cependant, dans les deux cas présentés ici ainsi que dans d'autres travaux, peu d'effets positifs sur la biodiversité ont été observés. La valorisation économique d'une ressource ne conduit pas nécessairement à sa préservation. Elle a, seulement dans

un cas, permis à la communauté de poursuivre des initiatives déjà mises en place. Ainsi, à cette exception près, la protection de la biodiversité n'est pas le critère principal du système de garanties liant les communautés et les entreprises clientes. Les systèmes actuels de contractualisation et de garanties ne peuvent ainsi suffire, car ils restent limités à une nouvelle forme de commerce équitable. Dans ce cadre, plusieurs pistes pourraient être étudiées afin d'améliorer l'efficacité environnementale des démarches de biocommerce éthique.

Pour les décideurs publics

1. Reconnaître et garantir des droits fonciers aux communautés locales pour créer les incitations locales à protéger une ressource et à investir sur le long terme dans des actions de plantation.
2. Mettre en place un plan de gestion de la ressource sur le long terme qui permettrait de quantifier les volumes d'exploitation durable de cette ressource.
3. Mettre en place un plan d'investissement qui permettrait de spécifier l'attribution des subventions aux coopératives pour des actions de préservation de la biodiversité et de sensibilisation des communautés.

Pour les entreprises

1. Utiliser les partenariats avec des ONG pour garantir l'efficacité environnementale des relations avec les communautés, engager un dialogue sur les actions à mettre en place, anticiper les changements sociaux et économiques, et renforcer les capacités locales.
2. Mieux définir les spécifications des labels afin de garantir la qualité du produit fourni, apporter une plus-value aux communautés et simultanément garantir la préservation de la biodiversité.
3. Rééquilibrer le partage de la valeur au sein de la chaîne, notamment pour rétribuer les producteurs et les ayants droits de manière suffisamment incitative pour qu'ils changent leurs pratiques de gestion de la ressource.
4. Encourager un investissement dans la bonne gestion de la ressource et des investissements de long terme, financer une qualification accrue à la gestion environnementale et des actions visant les pratiques durables de production et de conservation au niveau des communautés. ■

Note : Cet *Issue Brief* est issu d'un rapport de 93 pages, intitulé « Le biocommerce : développer les communautés locales pour protéger la biodiversité », disponible en téléchargement sur www.iddri.org ou sur demande à biocommerce.sciencespo@gmail.com