

Science & Nature, l'entreprise qui s'est donné une mission

par

■ **Olivier Guilbaud** ■

Président du Laboratoire Science & Nature

En bref

Au cœur des Deux-Sèvres se niche, sur 92 hectares, le domaine naturel de la marque Body Nature, sur lequel se déploient fleurs et plantes aux nombreuses propriétés, cultivées selon les principes de l'agriculture biodynamique. Ces actifs sont ensuite transformés au sein du laboratoire de recherche et développement en produits d'entretien et en cosmétiques bios, élaborés selon les normes écologiques les plus strictes, dans un environnement lui-même de haute qualité environnementale. PME familiale désormais dirigée par les deux fils du couple fondateur, le Laboratoire Science & Nature défend depuis son origine, en 1972, des valeurs de respect de la nature et de ses écosystèmes. Celles-ci sont formalisées dans une charte propre à l'entreprise, *Au-delà du bio*. Via sa fondation d'entreprise et son réseau de conseillères en vente à domicile, elle diffuse auprès de ses clients, de ses salariés et du grand public sa conviction que l'avenir de l'espèce humaine passe par une compréhension intime de la nature avec laquelle elle forme un tout.

Compte rendu rédigé par Pascal Lefebvre

L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Séance organisée avec le soutien du Collège des Bernardins et de l'Institut CDC pour la Recherche, et grâce aux parrains de l'École de Paris du management :

Algoé¹ • Carewan¹ • Conseil régional d'Île-de-France • Danone • EDF • Else & Bang • ENGIE • FABERNOVEL • Fondation Roger Godino • Groupe BPCE • Groupe Caisse des Dépôts • Groupe OCP • GRTgaz • HRA Pharma² • IdVectoR² • IPAG Business School • L'Oréal • La Fabrique de l'industrie • MINES ParisTech • Ministère de l'Économie et des Finances – DGE • RATP • Renault-Nissan Consulting • SNCF • Thales • UIMM • Ylios¹

1. pour le séminaire Vie des affaires
2. pour le séminaire Management de l'innovation

Le Laboratoire Science & Nature est implanté dans le nord du département des Deux-Sèvres, à Nueil-les-Aubiers, et nous collaborons avec Le RAMEAU, notamment dans le cadre d'un partenariat entreprise-association, depuis sept ans. Nous sommes une entreprise familiale, créée à Orléans, en 1972, par mon père, Gilles Guilbaud, convaincu qu'il était nécessaire de créer des produits sains et sécurisants pour l'homme et pour l'environnement. Après une expérience dans la grande distribution et soucieux des questions d'eutrophisation des cours d'eau, il a débuté par le développement d'une gamme de produits d'entretien biodégradables sans phosphates et de cosmétiques en remplaçant les composants issus du pétrole par des ingrédients d'origine renouvelable.

Cette activité, qu'il était le seul à prendre en charge au début de l'aventure, a commencé avec une marque, Body Nature, par de la vente à domicile. En effet, il lui fallait expliquer au consommateur quel était l'intérêt du bio et, les produits devant être dilués, lui apporter un minimum d'explications sur leur utilisation, ce que les magasins de l'époque ne pouvaient faire. Au départ, la fabrication des produits, selon des formules maison, était externalisée. Ma mère, qui travaillait comme biologiste à l'Inserm, a rejoint l'entreprise en 1983, quand nous avons quitté Orléans pour nous installer à Nueil-les-Aubiers, dans l'ancienne ferme de son grand-père, Aimé Body. Elle a pris la responsabilité du laboratoire de recherche et développement (R&D) et a donné son nom de jeune fille à la marque Body Nature, en jouant sur la pertinence, pour des produits cosmétiques, de sa consonnance anglaise. Cette ferme offrait 25 hectares de polyculture et d'élevage, qui ont aussitôt été utilisés pour planter des matières premières alors que ses locaux accueillaient les premiers ateliers de fabrication.

Retour aux racines familiales

En 2006, mon frère Antoine et moi-même nous posions depuis quelque temps la question de rejoindre l'entreprise, mon père ayant prévu de longue date de se retirer à l'âge de 60 ans et, ce moment venu, soit de transmettre à ses enfants, soit de vendre. Mon frère, ingénieur chimiste et diplômé d'un institut d'administration des entreprises (IAE), avait travaillé dans la production et la recherche au sein de l'univers de la pharmacie. Pour ma part, après avoir obtenu le diplôme d'études comptables et financières (DECF) d'Audencia, j'avais passé dix ans dans la gestion et la direction d'entreprise dans l'univers du verre, en particulier à Boussois et sur divers sites en Europe, puis comme directeur des affaires financières chez un équipementier automobile international implanté à Bressuire, à 15 kilomètres de chez nous. Nous avons alors, l'un et l'autre, redécouvert l'entreprise que nous avons quittée à la fin des années 1980 pour aller faire nos études et pris conscience de son fort potentiel de développement. D'un commun accord, nous avons rapidement décidé d'intégrer la direction de l'entreprise familiale. À cette époque, elle employait 30 personnes sur le site, 200 conseillères en vente à domicile et réalisait 4 millions d'euros de chiffre d'affaires.

L'année 2006 a été pour nous une année de stage, car il nous fallait nous faire un prénom, le nom de Guilbaud étant pris, et de quelle façon, par notre père. Arrivant dans une entreprise familiale en tant que "fils de", nous devons établir notre crédibilité professionnelle et faire nos preuves. Nous sommes donc passés par tous les services existant à l'époque, et en particulier par le terrain, à savoir le réseau des conseillères à domicile. Nous avons participé aux réunions mensuelles qui réunissent, région par région, les conseillères autour de leur animatrice pour parler des produits et des techniques de vente et qui leur permettent d'échanger sur leur travail.

Désormais, mon frère est en charge des services R&D, Qualité, Production, Logistique, Achats, et j'ai la responsabilité des services Administration, Marketing, Communication et Commercial. Parallèlement, nous avons rapidement créé une section locale du Centre des jeunes dirigeants d'entreprise (CJD).

À l'occasion des 40 ans de l'entreprise, nous avons remis en lumière, en l'actualisant, la vision de notre père. Nous sommes convaincus, comme lui, que l'avenir de l'espèce humaine passe par une compréhension intime de la nature avec laquelle elle forme un tout. Cela se traduit par l'affirmation d'une série de valeurs partagées :

la responsabilité, le respect, le travail et l'innovation. Néanmoins, une telle déclaration doit ensuite se traduire dans les actes et ne pas se contenter d'un affichage de façade, comme c'est trop souvent le cas. Nous hésitions donc quelque peu à proclamer ces grands principes, craignant de possibles réactions négatives des salariés, mais cela a eu un effet contraire en les rassurant sur la cohérence entre les mots affichés et nos pratiques de terrain. Cadrer le débat a aussi permis de mieux fixer les objectifs et les priorités. Nous avons alors énoncé notre mission en une phrase qui résume les différentes étapes de notre action et de notre savoir-faire : « *Préserver la nature, comprendre les systèmes naturels et en apporter les bienfaits aux hommes et à la société.* »

Nos savoir-faire

Notre savoir-faire concerne essentiellement l'aspect industriel de notre activité, dans les produits d'entretien et les cosmétiques, qui est caractérisé par une approche globale et cohérente, de la fleur au flacon. Pour cela, nous avons d'abord développé une expertise en culture, puisque les 25 hectares de la ferme historique se sont transformés en 92 hectares d'un seul tenant, dédiés aux cultures des matières premières. Nous y cultivons, en plein champ, de la vigne rouge, pour ses feuilles riches en polyphénols, du lys, du calendula, de la rose, de la pimprenelle, de la sauge, de la guimauve, etc., selon les règles de l'agriculture biologique (label AB). Au-delà, nous avons également choisi de travailler en agriculture biodynamique sur l'ensemble de nos parcelles.

Pour passer de la fleur au flacon, nous nous appuyons ensuite sur une chaîne de valeur fondée sur notre second domaine d'expertise, la R&D, grâce à un laboratoire de quinze personnes, dont un pharmacien, qui travaillent sur l'innovation en matière de produits cosmétiques, d'entretien et de bien-être. Nous nous plaçons dans une logique d'amélioration constante et de veille concurrentielle et réglementaire qui a été validée, dès l'évolution de la réglementation, en 2002, par une certification Ecocert, devenue depuis la norme européenne COSMOS pour les produits cosmétiques. Depuis 2017, nous appliquons pour les produits d'entretien des normes analogues à l'Écolabel Européen. Non seulement nos produits sont conformes à ces normes, mais ils répondent en outre à un cahier des charges très strict sur les méthodes d'obtention de nos matières premières.

Dès lors qu'un prototype a été validé en laboratoire, nous lançons le pilote et basculons dans l'univers industriel de la fabrication, du conditionnement et de la *supply chain*. Dans les mélangeurs, nous jouons alors sur la température, les phases d'incorporation, le pH, la vitesse de rotation des pales, etc. C'est là un tout autre savoir-faire, essentiel et conforme aux standards les plus exigeants des productions pharmaceutiques – ISO 14001, 9001, 26000, 22716, référentiel COSMOS, BS OHSAS 18001 –, qui ont eu pour effet de réduire de façon notable le nombre d'acteurs fabricants.

Au début des années 2000, le législateur a imposé que, pour tous les produits cosmétiques, la liste de l'ensemble de leurs composants soit apposée, par ordre décroissant, sur l'étiquetage des produits. Disposant de cette liste, un concurrent mal intentionné pourrait imaginer les contrefaire à l'identique. Seul notre savoir-faire peut alors faire la différence, de la même façon qu'une même recette réalisée par un grand chef ou par un cuisinier amateur donnera un résultat différent. Notre secret, le mode opératoire, est d'autant plus important, dans une perspective écologique, qu'il joue avec du vivant et doit être le plus subtil possible.

À ce savoir-faire industriel relativement classique, nous avons ajouté une exigence supérieure. Avec la charte *Au-delà du bio*, que nous avons créée en 2012, nous avons souhaité ancrer dans la Fondation Science & Nature un idéal de partage universel afin de faire rayonner davantage les missions de l'entreprise.

Aujourd'hui, Science & Nature réunit 240 collaborateurs au siège social et un réseau de vente en France de 1 500 conseillères, dont 25 hommes. Nous avons réalisé 36 millions d'euros de chiffre d'affaires l'année dernière, dont 3 % à l'export. Nous consacrons 5 % de ce chiffre d'affaires, à la R&D. Nous restons donc une PME.

Nos marques

Notre savoir-faire s'exprime à travers plusieurs marques. La première, Body Nature, est distribuée depuis l'origine par le biais de la vente à domicile. En effet, plus l'explosion du digital et d'Internet promeut des ventes "froides",