



LABORATOIRE
Body Nature

depuis 1972

DOSSIER DE PRESSE



Produits écologiques et biologiques • Conseils et vente à domicile

ENTRETIEN • COSMÉTIQUE • BIEN-ÊTRE



“Nous sommes l’entreprise du futur”

Il ne faut pas voir dans cette phrase un excès de vanité ou un quelconque nombrilisme. “Nous sommes l’entreprise du futur” exprime simplement en quelques mots toute la philosophie d’une entreprise qui par ses produits contribue à changer le monde vers un plus grand respect des Hommes et de la Nature.

“Nous sommes...” parce qu’au delà de l’aventure familiale née il y a 40 ans, Body Nature regroupe plus de 800 personnes convaincues qui, chacune à sa tâche, apporte sa pierre à l’édifice global. La volonté des dirigeants a toujours été de préserver l’écoute et le bien-être de ses équipes conjointement, et avec la même importance, à la conception écologique et biologique des produits ou le développement économique de l’entreprise.

“...l’entreprise...” car c’est bien dans un cadre économique de production et de vente que Body Nature défend ses valeurs et ses différences. Plate-forme de production la plus écologique d’Europe, production d’énergie verte, produits éco-conçus, gestion responsable éthique et équitable des ressources, toutes les composantes industrielles sont soigneusement étudiées pour limiter l’impact environnemental.

“...du futur” car nous croyons depuis 40 ans que le futur de notre planète ne pourra pas s’écrire sans une prise de conscience des enjeux écologiques.

Nos produits tirent leur incroyable efficacité de composants naturels, notre fabrication est respectueuse de l’environnement et d’un commerce équitable, notre mode de vente et les conditionnements de nos produits prennent soin du budget des ménages. Il est donc possible d’allier l’écologie, l’économie et l’efficacité, c’est le challenge que nous tous, salariés, conseillères(ers) distributrices(teurs), partenaires et dirigeants relevons chaque jour, c’est en cela que “nous sommes l’entreprise du futur”.

Gilles Guilbaud
Président Fondateur de Body Nature



SOMMAIRE

DOSSIER DE PRESSE

Page 2 HISTORIQUE

Page 3 QUELQUES CHIFFRES

Page 4-5 ENTREPRISE RESPONSABLE

La dimension écologique

La dimension économique

La dimension sociale et sociétale

Page 6 AU DELÀ DU BIO

Page 7 DES PRODUITS ÉCO-CONÇUS

Page 8 UN MODE DE VENTE PERTINENT

Page 9 ENTREPRISE D'ENVERGURE EUROPÉENNE



HISTORIQUE



LES RACINES DE L'HISTOIRE

À l'origine il y a les convictions et la passion d'un homme pour l'écologie. En 1972, Gilles Guilbaud fait de son rêve une réalité : il crée son entreprise et vend ses premiers produits d'entretien sains, biodégradables et accessibles à tout le monde, directement au domicile des personnes intéressées. Son épouse, Marie-Thérèse Guilbaud-Body (diplômée de la faculté de médecine et travaillant au CNRS), le rejoint pour développer les formules des produits écologiques et biologiques et donne son nom de jeune fille à la Marque.

Le domaine agricole de la famille Body situé en Poitou-Charentes accueille le siège de la société dès le début des années 80 et devient un havre de verdure, un lieu un peu à part. Les cultures biodynamiques y côtoient des bâtiments éco-conçus, des équipements de production d'énergie renouvelable, des animaux ou encore des bois écogérés. Jean-Louis Etienne y voit un « pôle bio » à l'occasion de sa visite.



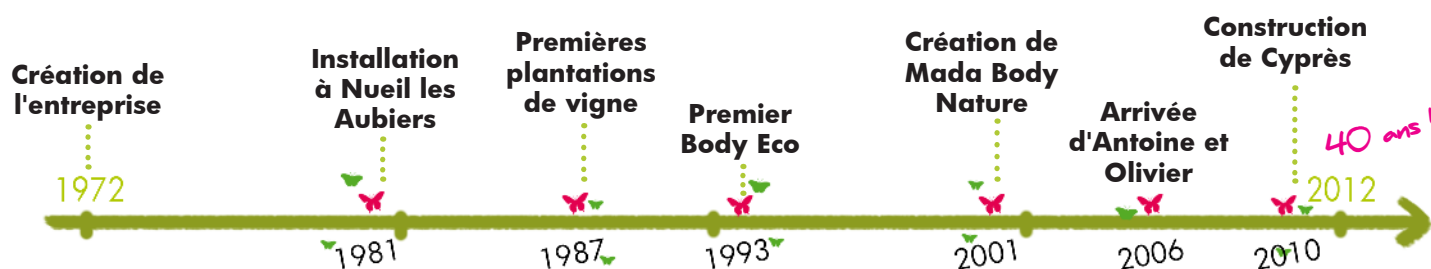
UNE AVENTURE FAMILIALE

Penser durable, c'est imaginer l'avenir, c'est construire son présent en prenant en compte le futur. L'anticipation est une qualité indispensable pour cette entreprise dont l'un des fondements est de laisser une planète en bonne santé aux générations futures.

En 2006, Olivier Guilbaud (diplômé de l'Ecole Supérieure de Commerce de Nantes) et Antoine Guilbaud (Ingénieur chimiste et diplômé de l'IAE (Institut d'Administration des Entreprises)) rejoignent l'entreprise après 10 ans d'expériences réussies en management d'entreprises et dans l'univers de la pharmacie, et apportent une nouvelle impulsion à l'entreprise. Le duo créé en 1972 cède la place aujourd'hui à un quatuor qui dirige l'entreprise et imagine toutes ses évolutions.

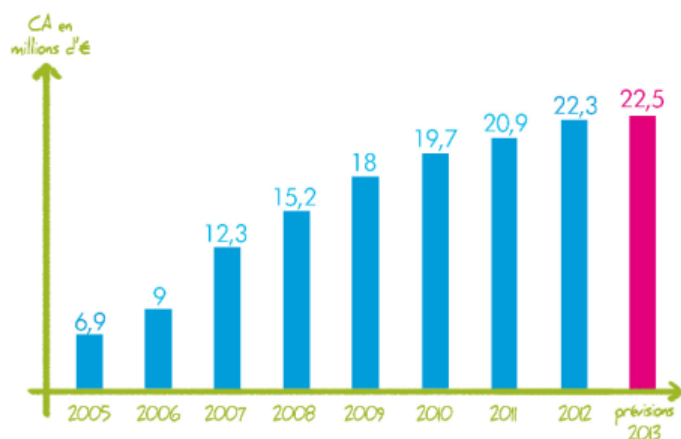
UNE DÉMARCHE GLOBALE ET RESPONSABLE

Depuis 40 ans le Laboratoire Body Nature s'engage au-delà des produits et agit au quotidien vis à vis des femmes, des hommes et de la Nature : visites de l'entreprise, éveil à l'écologie pour les jeunes générations, partenariats multiples avec des associations et fondations locales, nationales et internationales, partenariats avec des fournisseurs locaux, soutien à des filières équitables notamment avec des partenariats à Madagascar, gestion durable des ressources énergétiques, site pilote pour la recherche (ADEME, INRA). Ce sont quelques-unes des actions menées par cette entreprise responsable et cohérente avec les qualités écologiques et biologiques de ses produits.



QUELQUES CHIFFRES

SAS au capital de 270 000 €



EFFECTIF (au 31/05/2013)

- 762 conseillères(ers) distributrices(teurs);
- 6 responsables de régions ;
- 23 animatrices départementales ;
- 23 déléguées départementales ;
- 132 personnes au siège.

PRODUITS

274 références réparties sur les gammes :

- Entretien ;
- Cosmétique ;
- Bien-être (huiles essentielles, compléments alimentaires, plantes).



CULTURES ÉCOLOGIQUES

- France : 92 ha dans les Deux-Sèvres (79) dont 34 ha de cultures biologiques et biodynamiques (vigne rouge, roses, lys...) et un domaine boisé de 22 500 arbres (certifié PEFC) ;
- Madagascar : 2 plantations représentant plus de 3400 ha (cultures de ravintsara, eucalyptus, saro...), 10 personnes travaillant pour notre filiale Mada Body Nature.

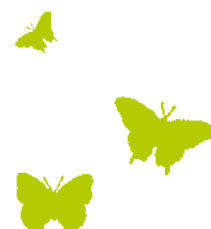


PRODUCTION ÉNERGÉTIQUE

Une centrale solaire de 1590 m², produisant environ 164 600 kWh par an (soit la consommation moyenne de 25 familles françaises),

Une éolienne installée en 2008 d'une capacité de 7000 kWh.

Deux chaudières biomasse de 250 et 750 kW permettant de chauffer 9500 m² de locaux.



ENTREPRISE RESPONSABLE



Depuis 40 ans, le laboratoire se développe avec conviction et passion en restant fidèle à ses valeurs fondamentales, à sa démarche durable et solidaire qui prend en compte l'ensemble de « l'écosystème » de l'entreprise. De la fabrication de ses produits, à son mode de vente en passant par sa relation à l'environnement, Body Nature agit de façon globale et cohérente sur 3 niveaux d'actions : écologique, économique et sociale.



LA DIMENSION ÉCOLOGIQUE

Sur le domaine Body Nature tout est mis en œuvre pour un respect optimal de l'environnement. L'autonomie énergétique est un leitmotiv du laboratoire qui produit une grande partie de son électricité à l'aide de systèmes photovoltaïques (1590 m² de membrane souple et panneaux solaires) et d'une éolienne de 11 mètres d'envergure.

Pour le chauffage et l'eau chaude, notamment utilisée dans les process de production, l'entreprise a recours à une centrale solaire thermique mais surtout à 2 chaudières biomasses qui alimentent les 9500 m² de locaux. Le combustible utilisé est issu des bois disponibles sur le domaine mais également de cultures spécifiquement développées à cet effet, notamment des TTCR (taillis à très courtes durées) basés sur des essences locales (frênes, acacias). De plus, en collaboration avec l'ADEME, l'INRA et la région Poitou-Charentes, 15 ha de Miscanthus (ou herbe à éléphant) ont été plantés, un biocombustible au pouvoir énergétique 40 % supérieur au bois, exploitable à partir de 3 ans et dont la récolte peut se faire deux fois par an.

Les eaux usées sont traitées dans la station de phytoépuration, les cultures bénéficient de soins

biologiques et biodynamiques et le domaine, dont les bois bénéficient du label PEFC, sert de refuge à des espèces animales rares. Le site est notamment classé refuge LPO (Ligue de Protection des Oiseaux) et abrite une douzaine de ruches depuis 2012.

Au quotidien, le laboratoire agit en faveur de l'écologie : tri sélectif des déchets, optimisation des cartons d'expédition (réutilisés jusqu'à 4 fois), sélection rigoureuse des partenaires (Imprim'vert, Iso 14001...), etc.



ZOOM SUR MADAGASCAR

Si de nombreux composants sont directement produits sur le domaine du Laboratoire, des climats plus exotiques sont nécessaires à certaines cultures. Dans une démarche équitable et solidaire, Body Nature a créé un partenariat durable avec Madagascar et travaille avec les populations sur place pour la culture du Ravintsara, de la Saro et du Niaouli. Au-delà de la dimension économique Mada Body Nature, inauguré en 2001, permet la scolarisation de plusieurs dizaines d'enfants et le développement de projets équitables.



LA DIMENSION ÉCONOMIQUE

Body Nature est présenté comme un modèle de développement durable, créateur de richesses économiques et humaines, souvent remarqué et gratifié par plusieurs prix et organismes :

- le label « Entreprise de croissance » pour son chiffre d'affaires en forte progression sur les exercices 2006/2007 ;
- le Prix de l'innovation de la Fédération de la vente directe en 2009, notamment pour sa performance commerciale ;
- le label Generali « Agir pour notre avenir » qui valorise les initiatives et les produits positifs pour l'avenir ;
- le Prix de l'Ambition 2011 dans la catégorie « Développement durable », pour la région Grand Ouest. Organisé par la Banque Palatine, ce prix récompense les entreprises françaises les plus dynamiques en termes de développement durable.
- Le R Awards de l'enseigne responsable 2012, remis par le Club Génération Responsable® et Generali, ainsi que le R Awards RH Social qui valorise la politique RSE de Body Nature. Ce sont McDonald's France et La Poste qui ont été primés les deux années précédentes.

Sur un marché en pleine évolution, l'entreprise s'appuie sur les compétences de 876 personnes,

qui exercent leur métier dans les services recherche et développement, qualité, production, logistique, administratif, communication, marketing et commercial à Nueil-les-Aubiers mais également dans toutes les régions de France, dans les DOM TOM et en Europe.

LA DIMENSION SOCIALE

Pour Body Nature, la responsabilité sociétale d'entreprise est essentielle à son développement économique. Écouter, partager, accompagner, soutenir et éduquer : le Laboratoire conçoit son évolution de façon solidaire et pédagogique en prenant en compte toutes les parties prenantes (clients, employés, fournisseurs ou partenaires). Il a conscience de son rôle auprès des différents organes de la société et met en place des actions concrètes : soutiens d'associations locales ou nationales (Sèvre Environnement, Emmaüs, Bolivia Inti...), enquête sur le « bien-être au travail », partenariat scolaire pour la promotion du métier de vendeur à domicile, etc.



Ouvrir et présenter l'environnement de production est une évidence pour Body Nature. Depuis de nombreuses années des visiteurs viennent découvrir les cultures biodynamiques, les bâtiments éco-conçus et le fonctionnement de l'entreprise. Depuis 2011 un projet d'éco-tourisme est en cours de développement. Odyssée Nature® vise à accueillir au mieux les visiteurs notamment grâce à la mise en place de locaux spécifiques et de signalisations adaptées.





Le marché des produits écologiques et biologiques s'est considérablement développé durant ces dernières années et beaucoup d'entreprises se sont invitées sur ce terrain "vert". Il existe aujourd'hui des labels qui permettent au consommateur de choisir les produits en toute confiance.

Afin d'objectiver sa démarche, le laboratoire est engagé dans une politique de certification forte, basée sur les cahiers des charges Ecocert, Demeter, AB, Cosmos et Bio cohérence.

Ces logos, présents sur nos produits apportent les garanties attendues par les consommateurs :

- Absence d'OGM, d'aluminium, de chlore, de paraffine, de vaseline, d'acides forts, de composants d'origine animale (suif, élastine, collagène, etc...) ;
- Emballages recyclables et pas de suremballage ;
- Refus des tests sur les animaux (partenaire de l'association One Voice).

Le laboratoire a souhaité aller plus loin dans sa démarche en créant sa propre charte d'entreprise "Au-delà du bio". Cette charte d'engagements a été signée par toutes les équipes lors d'un Tour de France en 2012.



LE PRODUIT

- 1 Proposer des produits ayant le plus faible impact possible sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie grâce à une démarche d'éco-conception avancée.

Exemple : Tous nos articles de conditionnement sont recyclables et nous avons été parmi les premiers à proposer des emballages en PLA (bio plastique) pour la gamme maquillage.

- 2 Garantir des produits économiques à l'usage, efficaces et utiles afin de favoriser la consommation responsable.

Exemple : Les produits très concentrés s'utilisent dilués. Le Propre présente l'un des meilleurs rapports qualité-prix-respect de l'environnement du marché.

- 3 Développer la recherche afin d'intégrer des matières premières innovantes, issues de l'agriculture biologique.

Exemple : Chaque fois que cela est possible nous maximisons le pourcentage d'ingrédients bio dans nos formules.

- 4 Concevoir des produits qui répondent à des cahiers des charges exigeants, cautions précieuses auprès des consommateurs.

Exemple : Participation à la rédaction des cahiers des charges pour les Cosmétiques Écologiques et Biologiques Ecocert et pour la Détergence Écologique Ecocert Contrôle. Membre fondateur de Bio Cohérence.



L'ENVIRONNEMENT

- 5 Utiliser des sources d'énergies renouvelables et économiser les ressources naturelles.

Exemple : Les locaux du siège social sont chauffés à l'aide d'une chaudière biomasse, alimentée avec du bois et du miscanthus (cultivé sur notre domaine).

- 6 Travailler et produire dans des locaux respectueux de l'environnement.

Exemple : Cyprès, notre unité de recherche et développement, qualité, production, est l'une des plus écologiques au monde dans la filière cosmétique.

- 7 Préserver la biodiversité sur les domaines Body Nature à travers les cultures et la sauvegarde d'espèces rares (végétales et animales).

Exemple : Les cultures de matières premières sur les domaines Body Nature sont certifiées biologiques.

- 8 Mesurer notre impact carbone et agir à toutes les étapes du cycle de vie afin d'être objectif et mettre en place des actions pour réduire cet impact.

Exemple : En 2008 nous avons réalisé un bilan carbone nous permettant de définir les actions que nous pouvons mettre en place pour réduire davantage nos émissions de gaz à effet de serre.



LA CONSCIENCE

- 9 Favoriser le bien-être de toutes les équipes, au siège du laboratoire et en région, en termes d'environnement de travail et créer de la cohésion au sein du laboratoire.

Exemple : Chaque année les conseillères distributrices sont réunies au siège du laboratoire pour une journée placée sous le signe de la découverte et de la convivialité.

- 10 Créer de l'emploi et développer une relation directe avec le consommateur basée sur un système de circuit court.

Exemple : La vente à domicile met au cœur du métier la relation client et la notion sociétale. Les Rendez-vous pour la Planète® sont des espaces d'échanges et des moments forts en lien social.

- 11 Développer des actions pédagogiques pour garantir une transmission du savoir, sensibiliser les générations futures à l'écologie et soutenir des associations engagées dans le développement durable.

Exemple : L'équivalent de 200 000 repas a été distribué à Madagascar depuis 2001.

- 12 Entretenir des partenariats forts et durables avec les fournisseurs locaux qui partagent nos valeurs et inscrire notre démarche dans une relation équitable avec le Sud et solidaire avec le Nord.

Exemple : Nous nous engageons sur la durée avec nos fournisseurs partenaires et nous privilégions les fournisseurs locaux.



PRODUITS ÉCO-CONÇUS

Les produits du Laboratoire Body Nature sont conçus dans le respect de la Nature et de l'Homme, et couvrent l'ensemble des besoins quotidiens familiaux. Ils sont 100% écologiques, très concentrés et formulés à partir d'ingrédients végétaux issus de cultures biologiques et/ou biodynamiques. Nous vérifions que toute la chaîne d'approvisionnement de nos composants est certifiée et chaque étape du cycle de vie des produits est analysée et contrôlée.

GAMME COSMÉTIQUE

De la toilette au maquillage, les 144 produits cosmétiques de Body Nature permettent de conjuguer la beauté et la toilette avec le respect de la Nature.

Leur concentration en actifs naturels offre efficacité et économie. Toute la famille peut prendre soin de son corps, de sa peau et de ses cheveux le plus naturellement du monde.

Zoom sur Le concentré de pêche

Une formule 100% bio et innovante, pour une texture douce et fondante à la délicieuse senteur de pêche. En diluant cette crème de douche ultra-concentrée avec 50% d'eau, vous obtenez un gel douche économique et doux pour la peau de toute la famille.



GAMME ENTRETIEN

Le Laboratoire Body Nature propose plus de 74 produits pour l'entretien de la maison "du sol au plafond et de la cave au grenier". Votre linge, votre vaisselle, vos sanitaires mais également votre voiture et vos animaux domestiques trouveront le produit qui leur est adapté.

Composition, fabrication, emballage, utilisation, recyclage... : Body Nature prend en compte l'ensemble du cycle de vie des produits afin que ces derniers répondent à l'exigeant cahier des charges sur les détergents écologiques Ecocert contrôle.

Le Propre

Ce nettoyant multi-usage offre une formule concentrée qui nettoie, détache, détartré et fait briller toute la maison. Avec 1 l. de Propre pur, on obtient l'équivalent de 200 l. de produit prêt à l'emploi. Efficacité, Ecologie et Economie !

Senteur Lavandin ou Agrumes.



GAMME BIEN-ÊTRE

Les bienfaits des plantes et actifs naturels ne sont plus à prouver. La gamme bien-être de Body Nature propose 50 produits (huiles essentielles, compléments alimentaires, tisanes et infusions) pour tous les âges et tous les usages de la vie quotidienne.

Les 3 majeures

Les huiles essentielles de niaouli bio, ravintsara bio et saro bio ont été réunies dans cette synergie afin de vous faire profiter de leur action globale.



INGRÉDIENTS NATURELS

De l'amande à la fleur d'oranger en passant par l'huile essentielle de ravintsara ou les infusions de vigne rouge, les produits Body Nature puisent leur efficacité dans les richesses de la Nature. Plus de 200 composants sont sélectionnés et combinés pour formuler les produits attendus par les consommateurs pour l'entretien, la cosmétique ou le bien-être.



Nota : Tous ces produits existent sous différents conditionnements pour une utilisation économique et écologique (écorecharges).

Le circuit court de la conseillère au client et la gestion des emballages du laboratoire permet une optimisation des conditionnements pour les produits et l'absence de suremballage.

UN MODE DE VENTE PERTINENT



Le Laboratoire s'appuie sur un réseau de 770 conseillères(ers) distributrices(teurs) qui organisent des « rendez-vous pour la planète® » dans toute la France et qui sensibilisent ainsi plus de 250 000 foyers à prendre soin de la nature.

Un choix évident

La vente directe, qui connaît un véritable développement, est en phase avec les produits proposés par le laboratoire et donne un véritable sens au travail des conseillères(ers) distributrices(teurs) dont la fidélité est largement supérieure à la moyenne nationale avec un turn-over annuel inférieur à 10% (moyenne nationale 45%, source CREDOC). Elles (ils) sont sélectionnées(és) selon un processus strict afin de garantir la motivation et la viabilité de l'activité pour chacun. Sur les 1500 candidatures annuelles reçues, le laboratoire retient 150 personnes. Bien souvent, les conseillères(ers) distributrices(teurs) ont d'abord été client(e)s et/ou puis hôtes(se)s. Le choix de devenir conseillères(ers) répond à l'envie de partager l'expérience de produits efficaces, économiques et écologiques tout en développant une activité avec un temps de travail flexible et choisi.



La vente directe à domicile s'est imposée dès le début de l'aventure Body Nature. Elle permet d'expliquer clairement la démarche globale de l'entreprise, la particularité et l'intérêt des produits, tout en développant une relation forte et de qualité avec les clients. Ils peuvent découvrir tous les produits, toucher, sentir, essayer ; un bénéfice inconcevable sous d'autres formes de commercialisation. Grâce à ces moments conviviaux, le laboratoire offre une approche différente de la consommation tout en créant de l'emploi et du lien social.

Body Nature et la FVD



Troisième voie de la distribution à côté de la vente en magasin et de la vente par correspondance et à distance, la vente

directe à domicile connaît un réel essor en France avec plus de 300 000 vendeurs(deuses) et une fédération dynamique, la FVD (Fédération de la Vente Directe). Elle représente 115 entreprises et un chiffre d'affaires de 1.7 milliard d'euros (+ 4% en 2009).

En septembre 2010, à Bercy, Laurent Wauquiez, les entreprises membres de la FVD et le Pôle emploi, signent un accord de partenariat engageant les différents acteurs du projet, avec pour objectif la création de 100 000 emplois en 3 ans dans ce secteur. Avant même cet accord, le laboratoire est passé de 200 à 700 conseillères(ers) distributrices(teurs) en 5 ans, permettant la création de 500 emplois.

Le Laboratoire Body Nature est adhérent historique de la FVD. Olivier Guilbaud assure la présidence de la région Poitou-Charentes/Auvergne/Limousin et a été élu au poste d'administrateur du conseil d'administration lors de l'assemblée générale annuelle du 2 décembre 2011.

Un accompagnement permanent

Premières(ers) ambassadrices(deurs) du laboratoire, nos conseillères(ers) distributrices(teurs) sont réunis(e)s tous les mois pour des sessions d'informations sur l'entreprise, les produits, l'écologie et les techniques de vente. Elles (ils) sont à même de conseiller et de guider les utilisatrices(teurs) dans leurs besoins et demandes spécifiques. Un lien fort et indispensable qui fédère toutes les équipes, siège et terrain, et qui fait avancer l'entreprise à travers sa démarche durable et solidaire, Au-delà du bio®.

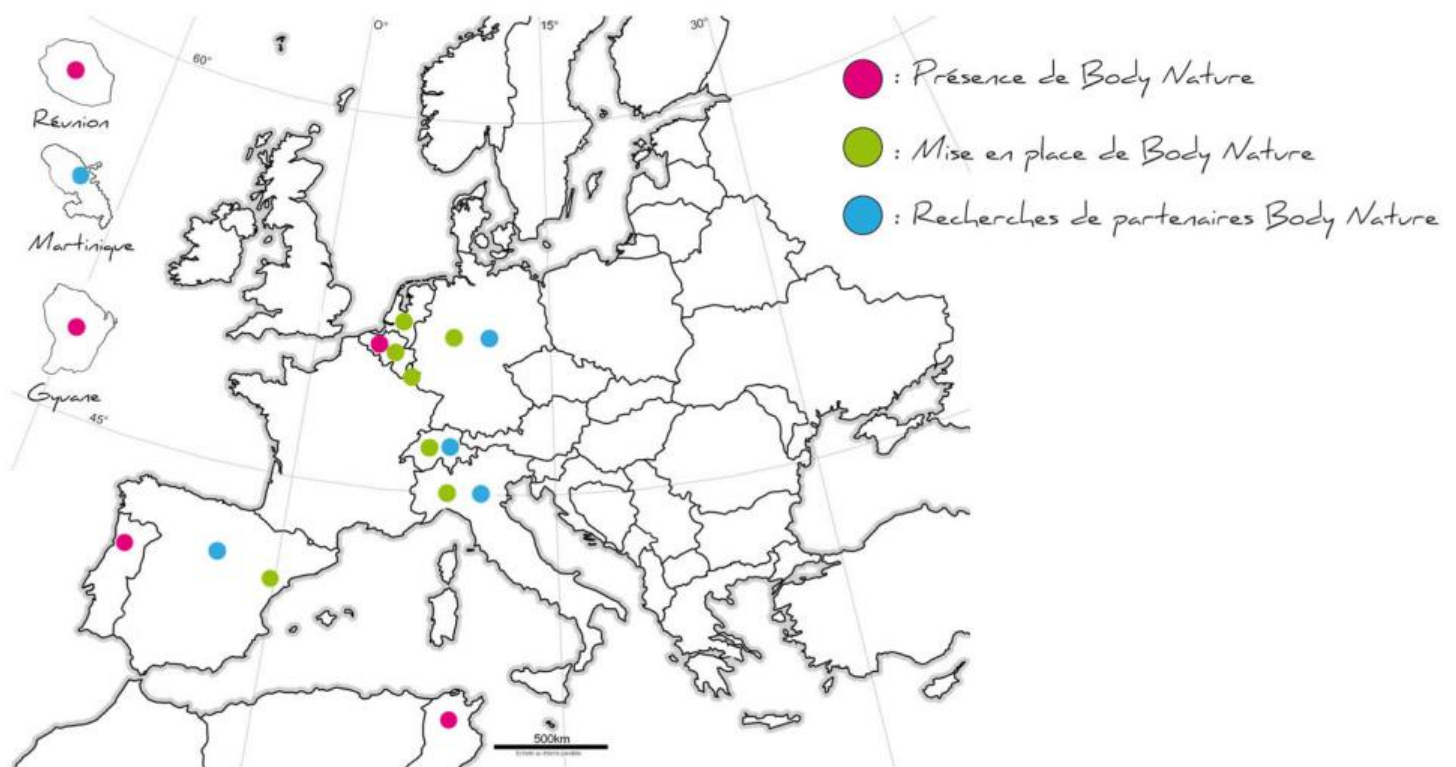
ENTREPRISE D'ENVERGURE EUROPEENNE



Sur un marché en plein développement en France tout comme dans le reste de l'Europe, le Laboratoire Body Nature a de larges perspectives d'évolution devant lui, aussi bien en recherche et développement que sur le plan du développement des marchés et des équipes commerciales.

Le service Export, créé en 2008, a pour mission de développer le chiffre d'affaires en Europe en

s'appuyant sur des distributeurs et des franchisés en place qui relaient le modèle économique du laboratoire. La vente à domicile connaît un véritable succès dans les pays frontaliers et le « made in France » est synonyme de qualité. Autant d'atouts qui offrent à Body Nature des opportunités de déploiement notamment au Benelux, en Angleterre, en Espagne et dans l'Europe de l'Est.



www.body-nature.fr



Route de Saint-Clémentin - 79250 Nueil-les-Aubiers - France
Tél : +33 (0)5 49 65 66 18 - +33 (0)5 49 65 49 57
contact@bodynature.fr - retrouvez-nous sur [**facebook**](#)