

Au pied des oliviers

Pour sa nouvelle gamme de soins, La Provençale a choisi l'olive verdale. La marque s'engage à respecter la culture traditionnelle de cet ingrédient, en dépit de son exposition aux aléas climatiques.



« **Malgré les fortes pluies de novembre, la récolte automnale a été bonne** », confie Bruno Theuerlacher, oléiculteur sur un domaine de sept hectares à Mazan, au cœur de la Provence, juste au pied du mont Ventoux. Depuis plus de vingt ans, il chouchoute ses deux mille quatre cents oliviers bio qui lui donnent chaque année des olives verdale menées patiemment à maturité. Leur particularité ? Elles restent vertes longtemps en raison de la présence de chlorophylle. Or celle-ci est très riche en polyphénols, ces fameux antioxydants qui intéressent tant la cosmétique.

C'est ainsi que, depuis dix-huit mois, 80 % des olives de Bruno sont devenues l'actif phare de La Provençale, la nouvelle gamme certifiée bio de L'Oréal. Un nom simple, presque désuet avec, sur son logo, sa petite cueilleuse inspirée d'une gravure du XIX^e siècle. Un nom qui s'est imposé, nous dit-on, comme une évidence, car la Provence fournit ses ingrédients naturels et son savoir-faire à l'élaboration de ses vingt produits : des soins

pour le visage (gamme Jouvence, baumes, nettoyants), le corps, mais aussi des produits d'hygiène (savons, gels douche, déodorants) aux parfums addictifs de la région de Grasse, vendus dans des flacons en verre ou en plastique recyclable.

Une gamme courte car entièrement dépendante de la récolte des olives, soumise aux aléas climatiques et sanitaires. Afin d'éviter qu'elles ne fermentent et perdent leur richesse en polyphénols et vitamine E, les olives sont pressées de façon artisanale chez un moulinier de la région dans les vingt-quatre heures qui suivent la cueillette. Et, pour anticiper le manque d'olives – les « mauvaises » années –, la marque s'est associée à la plateforme de financement participatif MiiMosa afin de soutenir les projets d'agriculture bio ou de conversion en bio des oléiculteurs de la région. Signe des temps – et du temps –, ce n'est plus la marque mais bien l'ingrédient qui impose désormais son tempo. Quoi de plus naturel ? **Marie-Laurence Grézaud**