

L'upcycling, ces précieux déchets de l'industrie des parfums

Dans le monde de la parfumerie fine, l'upcycling dit beaucoup de la transformation industrielle du secteur, où l'optimisation des ressources naturelles s'impose désormais en notes de fond.

Gaëlle Cloarec

Publié le 03/03/26 à 10:31



L'upcycling offre aussi et surtout un terrain de jeu formidable pour les parfumeurs en quête de créativité car il permet d'obtenir des profils olfactifs très différenciants.

Waste is beautiful. Littéralement les déchets sont beaux. En parfumerie peut-être plus qu'ailleurs. « *La première chose que font nos agronomes lorsqu'ils arrivent dans une de nos plateformes de sourcing est de fouiller les poubelles, voir ce qui a été jeté pour en identifier une potentielle valeur* », raconte Bertrand de Préville, directeur général de LMR Naturals. Pôle naturel du géant américain des arômes et parfums, IFF (10,9 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2025), l'entreprise grasse dispose de 14 plateformes réparties dans le monde, en Turquie, au Brésil, à Madagascar ou encore en Inde, où sont sourcés les ingrédients qui composent les grands jus de la

parfumerie fine. C'est là, lors d'une visite de routine, qu'un des agronomes maisons s'est intéressé aux feuilles du curcuma, jusqu'alors utilisées comme combustibles. *« Il s'est rendu compte que ce sous-produit présentait des caractéristiques olfactives très intéressantes après extraction. C'est depuis devenu un ingrédient innovant de notre catalogue, le turmeric leaf, récompensé par les Cosmetiquemag Awards en 2020. »*

Profils olfactifs différenciants

Cette approche consistant à donner une plus-value aux objets et matières destinés à être jetés, très en vogue dans l'industrie de la mode ou des cosmétiques, n'a rien de nouveau en parfumerie. *« Dans notre secteur, l'upcycling existe depuis la nuit des temps »*, confirme Céline Louis Ughetto, directrice de l'innovation de la division House of Naturals du suisse Givaudan, autre géant du domaine (7,5 milliards de francs suisses de chiffre d'affaires - 8,2 milliards d'euros - en 2025) qui vient d'investir 60 millions d'euros dans la construction d'un centre d'excellence dédié aux ingrédients naturels à Grasse. Toutefois, poursuit-elle, *« l'industrie s'inscrit dans une forme de réappropriation du concept qui s'est fortement accélérée ces dernières années, portée par les grands enjeux climatiques et la nécessité d'aborder la création d'ingrédients de façon plus responsable et durable. »*

Levier d'éco-conception donc, l'upcycling offre aussi et surtout un terrain de jeu formidable pour les parfumeurs en quête de créativité car il permet d'obtenir des profils olfactifs très différenciants. *« C'est comme pour un peintre, détaille la directrice de l'innovation. Nous lui apportons du bleu, du vert et de l'indigo, des nuances légèrement différentes avec lesquels il explore de nouveaux horizons. »* A cet égard, *« l'up-cycling est une source d'innovation infinie »*, reprend Bertrand de Préville. A tel point que chaque groupe dispose désormais de sa gamme d'ingrédients upcyclés : NeoAbsolute chez Givaudan, Essential et Ultimate chez LMR Naturals ou encore Cyclescent chez Robertet.

Lever des verrous techniques

« Il existe deux canaux de valorisation des sous-produits », poursuit le directeur général. Celui consistant à valoriser les déchets générés par l'industrie elle-même, à l'image du Cocoa Shell, ingrédient développé par LMR Naturals sur sa plateforme de Madagascar qui valorise la coque du cacao. *« Nous obtenons ainsi un nouvel extrait*

olfactivement très intéressant, plus proche du chocolat noir », décrit-il. Le second s'intéresse aux coproduits issus d'autres industries comme celles du bois ou de l'agroalimentaire, en particulier celle des fruits dont les notes gourmandes sont actuellement très prisées des consommateurs. Parmi eux, la fraise, un produit pauvre en huile essentielle et donc difficile à exploiter en parfumerie fine. Pourtant, « en travaillant sur la valorisation des jus, via la collecte des eaux résiduelles aromatiques que nous traitons par un procédé unique, nous obtenons un extrait concentré, complexe, très riche olfactivement, qui présente par ailleurs un vrai bénéfice par rapport à la palette des molécules synthétiques », détaille Céline Louis Ughetto. Autrement dit, l'approche up-cycling a permis ici de lever un verrou technique, avec le risque toutefois que le produit devienne, un jour, victime de son succès. Ces ingrédients ayant pour limite la disponibilité du sous-produit lui-même, tant en termes de volume que de variabilité.

Plus qu'un axe de storytelling

« Ce sont de nouvelles matières que nos parfumeurs s'approprient rapidement, parce qu'elles enrichissent leur palette, stimulent leur créativité et renforcent la cohérence avec les attentes actuelles des consommateurs qui accordent davantage d'importance à la qualité, à l'authenticité et à la naturalité des produits », explique pour sa part Patrick Rogier, directeur de la division ingrédients chez le groupe grassois Robertet (807 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2024). « Côté client, reprend-il, l'upcycling est devenu un puissant axe de storytelling s'appuyant sur les notions de naturalité, de circularité et de transparence. Les marques y voient un levier stratégique, créatif et durable ». Pour l'industriel, enfin, c'est un relais de croissance. « La valorisation de nos sous-produits nous rend plus compétitifs sur notre marché traditionnel et permet également de développer de nouvelles matières premières performantes pour se démarquer sur des marchés émergents. » Ainsi, l'upcycling dit beaucoup de la transformation de l'industrie du parfum qui vise à optimiser les ressources naturelles, entre nouveaux procédés d'extraction qui s'affranchissent de solvant à base de pétrole, l'hexane en tête, intensification des rendements et intégration dès la conception de l'ingrédient de la valorisation des sous-produits ou déchets. « De nouvelles notes, de nouveaux accords et de nouvelles fragrances en résulteront. » Waste is definitely beautiful.