



COSMÉTIQUES BIO ET NATURELS

Un petit marché prêt à exploser

COSMÉTIQUES BIO ET NATURELS

Un petit marché prêt à exploser

Pour la première fois en dix ans, en 2016, les ventes de cosmétiques ont reculé significativement en France dans les principaux circuits de distribution. La crise financière de 2008 a modifié en profondeur le regard des Français sur leurs habitudes de consommation. Les choix budgétaires se resserrent, l'usage est privilégié à la possession, le consommateur est plus à l'écoute de son corps et de sa santé, et sa conscience pour l'environnement grandit. L'objectif est de consommer mieux plutôt que de consommer beaucoup.

En 2005, deux affaires médiatiques sur les substances potentiellement toxiques présentes dans les cosmétiques conventionnels avaient contribué à faire naître le marché des cosmétiques bio et naturels. Depuis, ce marché n'a pas connu l'essor annoncé et demeure un segment de niche. Pour autant, porté par la confirmation des nouveaux comportements de consommation, son potentiel de développement est intact et fortement prometteur.

L'enjeu est de savoir rassurer et convaincre ce nouveau consommateur en lui apportant les réponses adéquates en matière de prix, de sécurité, d'efficacité et de lieux d'achat. Les opportunités sont importantes, mais encore faut-il que les acteurs du secteur les saisissent. Longtemps minoritaires dans l'offre de cosmétiques bio, les grands acteurs des cosmétiques conventionnels semblent avoir finalement pris la mesure du potentiel de ce segment, et développent depuis 2018 de nouvelles gammes dédiées.

La distribution, dominée par le circuit spécialisé, doit s'étendre pour toucher tous les publics et recruter de nouveaux acheteurs. Seul l'élargissement des réseaux de distribution peut permettre à un marché de niche de se développer pleinement.

Les marques, quant à elles, doivent viser plus loin que la simple promesse bio. Il leur faut miser sur l'innovation pour ne plus être de simples challengers mais s'imposer comme des moteurs de l'industrie cosmétique, aux côtés de leurs concurrents des cosmétiques conventionnels – voire devant eux.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
LES COSMÉTIQUES BIO-NATURELS : UN PETIT MARCHÉ PROMETTEUR	8
De 520 millions d'euros, à 780 millions d'euros en 2022 ?	8
Une évolution fluctuante depuis 2005	9
UN ÉLARGISSEMENT NÉCESSAIRE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION	12
Le rôle central des réseaux de distribution	12
Les points forts des généralistes du bio	13
L'image de marque des spécialistes des cosmétiques bio et naturels	15
L'expertise des pharmacies et parapharmacies	18
Le bio au secours du rayon hygiène-beauté pour les GMS	21
La progression des achats en ligne et des places de marché	25
Le bio et le naturel, vecteurs de dynamisme pour la distribution sélective	28
LES CONSOMMATEURS : UNE CIBLE À CONVAINCRE ET À RASSURER	29
La sécurité avant tout	29
Trois cibles à fort potentiel	33
La transformation de la consommation	34
LES STRATÉGIES DES MARQUES ET DES FABRICANTS	35
La croissance du marché, élément moteur	35
Des fabricants aux profils hétérogènes	37
L'innovation au cœur des stratégies de développement	39
Zoom sur des tendances inspirantes	48
2019-2020 : LES PRÉMICES DE L'ÈRE DU MASS MARKET	58
Le marché avoisine le milliard d'euros	58
Des mutations sociétales qui ancrent toujours plus le bio dans la routine beauté	62
Un marché très porteur qui attise les convoitises	64
Les grandes marques de cosmétiques conventionnels réinvestissent le créneau	67
L'innovation, vecteur de la croissance	69
LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE	72
Tableaux comparatifs des principales marques	72
Fiches d'identité des principaux acteurs	76
Classement des 18 premières entreprises du secteur	84
SOURCES UTILISÉES	86
ANNEXES	95

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

Une progression en dents de scie

Le segment des cosmétiques bio et naturels représente **4,3 % du marché global des cosmétiques en France**. Multiplié par six en un peu plus d'une dizaine d'années, il a connu une progression en dents de scie. Cette évolution résulte à la fois de l'inquiétude croissante des consommateurs vis-à-vis de la sécurité des cosmétiques

conventionnels et d'une offre qui a tardé à être en adéquation avec leurs attentes (prix, labels ou encore efficacité et sensorialité des produits).

Troisième dans le monde derrière les États-Unis et l'Allemagne, le marché français dispose d'un **fort potentiel de développement** tiré par des modes de consommation en pleine transformation.

La consommation se transforme et fait naître de nouvelles opportunités

La baisse significative des volumes d'achat des produits du quotidien observée depuis 2015 a pu laisser craindre l'arrivée d'un épisode de déconsommation inédit dans le développement des économies de marché occidentales. Pourtant, après deux années d'observation, les cabinets d'expert, à l'image de Kantar, s'accordent à dire que les Français ne consomment pas moins, comme en témoigne la hausse de la dépense moyenne, **mais qu'ils consomment différemment**.

Respect de l'environnement, bien-être, préservation de sa santé et de celle de sa famille, ou encore crainte des produits nocifs: en 2017,

le consommateur a évolué, il est plus que jamais en quête de sens et de réassurance.

Les produits locaux, bio et naturels s'imposent comme des réponses évidentes face à ces nouveaux comportements. D'autant plus que la nouvelle génération de consommateurs apporte elle aussi son lot d'exigences.

Mais encore faut-il que l'offre soit en adéquation avec la demande pour répondre aux besoins des consommateurs, qu'ils soient adeptes ou néophytes. Et surtout pour **conquérir de nouveaux clients** qui ne sont pas encore convaincus par le bio et le naturel.

La distribution doit s'élargir pour permettre au marché de grandir

Le développement des réseaux de distribution joue un rôle central dans **l'accès aux produits bio et dans l'accompagnement de la hausse de la consommation**. Après avoir été moteur en 2009-2010, le circuit des grandes surfaces alimentaires (GSA) a depuis perdu du terrain face à la domination des spécialistes. Pour dynamiser significativement les ventes, **les GSA doivent revenir dans la course** pour permettre la poursuite de la démocratisation d'un rayon à l'image encore un peu élitiste. Une enquête Cosmébio/Organics Cluster publiée en 2016 montre que l'alimentation bio est la porte d'entrée vers l'achat de cosmétiques bio. Les GSA et leurs marques propres (MDD, marques de distributeurs) ont donc une vraie carte à jouer pour conquérir le marché de la cosmétique, comme elles ont pu le faire dans l'alimentaire. Récemment, sous l'impulsion de l'arrivée de grandes marques ancestrales sur le marché de l'hygiène-beauté bio au cours de l'année 2018, les GSA ont commencé à faire évoluer leur stratégie et à rattraper leur retard face aux autres circuits de distribution.

Dans la distribution sélective, l'enjeu est grand également. Pendant longtemps, les acteurs de ce segment n'ont pas su saisir le virage du bio-naturel, qui émerge tout juste dans les linéaires. Le **circuit sélectif doit trouver de nouveaux relais de croissance** et surtout rajeunir sa clientèle.

Si la distribution reste encore cloisonnée entre les différents canaux, à l'exception de certains groupes dont la puissance commerciale permet un positionnement multiple, **la montée attendue des ventes en ligne de produits cosmétiques** pourrait changer les rapports de force. L'émergence des marketplaces dérange et inquiète les professionnels du secteur, qui ont plus que jamais intérêt à miser sur la complémentarité entre le Net et la distribution physique. La force du secteur cosmétique réside dans la nécessité de tester physiquement (parfum, texture...) un produit avant de l'acheter.

Enfin, **le circuit des pharmacies et parapharmacies doit rester vigilant**. Le gage d'expertise a permis à ces distributeurs historiques de maintenir leurs positions. Face à la domination des marques leaders que sont Weleda, Nuxe et Sanoflore, ils doivent veiller à ne pas trop s'enfermer pour rester la clé d'entrée préférée de certaines clientèles, comme celle des jeunes parents.

L'élargissement des circuits de distribution pourra permettre à la clientèle de grandir bien au-delà des consommateurs engagés et déjà convaincus. Pour cela, **les marques doivent agir pour accompagner la dynamique enclenchée**. Car la seule promesse du bio-naturel ne peut suffire pour fidéliser les acheteurs, étendre l'offre en linéaires et convaincre de nouveaux consommateurs.

Innovation, sourcing et marketing : les marques doivent s'imposer sur leur segment

Dès les débuts des cosmétiques bio et naturels, la R&D s'est imposée comme un outil indispensable pour les industriels. Au départ, l'objectif était de créer des produits offrant une qualité sensorielle et technique proche de celle des cosmétiques conventionnels. Aujourd'hui le défi est plus large.

Développement durable, produits spécifiques proches du domaine médical, coûts de développement et de production, ou encore produits de rupture capables de créer la différence : les objectifs poursuivis par la R&D dépassent la sphère de la promesse commerciale.

Pour rester maître de la qualité et du coût de leur production, **les fabricants de la cosmétique bio cherchent à maîtriser l'ensemble de leur chaîne de valeur**, et le sourcing en est une

partie essentielle. Le contrôle des approvisionnements ne se résume pas à trouver les ingrédients les plus efficaces et les moins coûteux, il s'inscrit également dans une haute exigence de qualité et de respect des critères RSE (responsabilité sociale de l'entreprise).

L'innovation n'est donc pas seulement une question de techniques et de formulations ; c'est une stratégie de développement en tant que telle, qui vise à permettre aux cosmétiques bio-naturels de créer l'événement et de devancer le secteur conventionnel. Y compris en explorant les idées et tendances émergentes, comme l'asiatisation de la beauté, la personnalisation des cosmétiques ou encore le luxe sobre.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- Les préoccupations des consommateurs pour l'environnement, la santé et la sécurité des produits
- La croissance continue du marché en France, en Europe et dans le monde
- La baisse du marché de l'hygiène-beauté conventionnelle
- La hausse du marché de l'alimentation bio
- La mise en exergue des dangers liés aux perturbateurs endocriniens, aux parabènes et autres substances chimiques
- L'arrivée d'une nouvelle génération de consommateurs spontanément portés vers les produits bio et naturels

LES COSMÉTIQUES BIO ET NATURELS

LES FREINS

- Le manque d'une réglementation consensuelle et internationale
 - La confusion des labels
- La faiblesse de l'offre dans certains circuits de distribution (grandes surfaces, sélectif)
- Le rejet par les consommateurs du "green-washing"
 - Le manque d'une offre bio haut de gamme
 - L'intensification de la concurrence
- Les nouvelles générations (Y et Z) qui bousculent les codes de la communication
 - Les coûts élevés en R&D
- La hausse des coûts des matières premières
- La massification du marché qui peut décevoir les puristes du bio

LES COSMÉTIQUES BIO-NATURELS : UN PETIT MARCHÉ PROMETTEUR

De 520 millions d'euros à 780 millions d'euros en 2022 ?

Le marché français des cosmétiques bio-naturels est en plein essor. En 2018, les ventes devaient atteindre **520 millions d'euros** selon l'association spécialisée Cosmébio.

La croissance annuelle avoisine 8 % selon une étude Cosmébio. Elle dépasse les prévisions fournies par la société de recherche et de conseil Ecovia Intelligence (anciennement Organic Monitor), qui tablaient en 2015 sur une croissance annuelle moyenne de 6 à 7 % jusqu'en 2020. En un peu plus d'une dizaine d'années, le chiffre d'affaires du marché a été multiplié par six. Les cosmétiques bio-naturels représentent désormais 4,3 % des ventes globales de cosmétiques.

Au niveau mondial, les cosmétiques bio et naturels enregistrent **en 2017 un total de 14,8 milliards d'euros et une croissance de 8 % par rapport à 2016**. Selon GrandView Research et TechSci Research, les prévisions escomptent 16 milliards de dollars pour 2020, soit un doublement des ventes en cinq ans. Allied Market Research table, quant à lui, sur 19,8 milliards de dollars à l'horizon 2022.

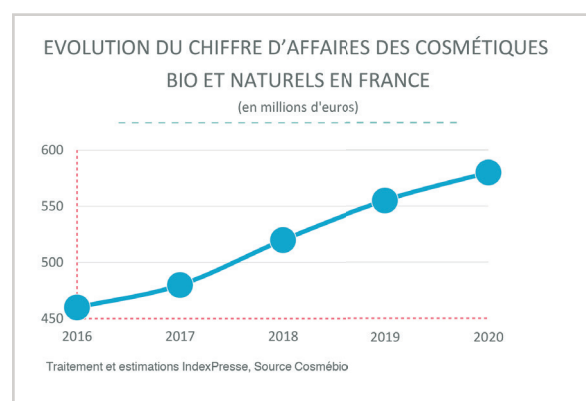
Ces chiffres reflètent la hausse de la demande mondiale de cosmétiques bio-naturels, qui est principalement portée par l'Asie, l'Europe et les États-Unis. Toutefois, il est important de noter que la définition même d'un produit cosmétique naturel et bio peut fortement varier selon les pays et les réglementations.

En France, le segment des produits bio-naturels pourrait représenter 6 % du chiffre d'affaires

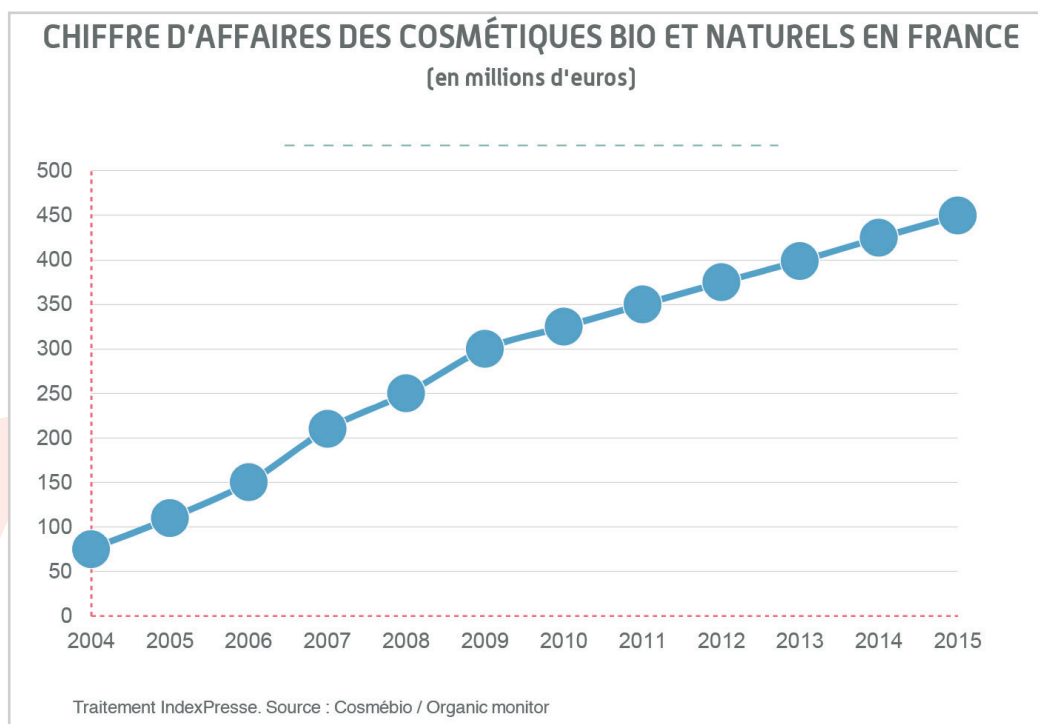
de l'hygiène-beauté d'ici à 2022, indique Emily Mayer, directrice stratégique business du cabinet Iri. Si l'on se base sur les estimations du marché des cosmétiques dans sa globalité, on atteindrait alors 780 millions d'euros en 2022. Toutefois, cette prévision repose sur un développement exponentiel de l'offre et elle est nettement supérieure aux prévisions faites par d'autres organismes d'études. Cosmébio estime ainsi que le chiffre d'affaire des cosmétique bio et naturels atteindra 580 millions d'euros en 2020 (cf graphique).

Ce chiffre est encore éloigné de celui de l'Allemagne, premier marché de la cosmétique naturelle et bio en Europe. Outre-Rhin, les ventes dépassent 1,15 milliard d'euros et la croissance annuelle moyenne atteint 7 %, portant la part du segment à 8,5 % du marché global des cosmétiques, soit le double de la France.

Sans conteste, le marché français dispose d'une marge de progression importante.



Une évolution fluctuante depuis 2005



2005 Premier éveil des consciences

En 2005, deux affaires médiatiques agitent la France et aident les consommateurs à prendre conscience des dangers potentiels liés à certains composants des produits d'hygiène et de cosmétique.

En mars, l'émission de télévision "Envoyé spécial" sur France 2 diffuse un reportage pointant l'utilisation de composants de synthèse dans la formulation des cosmétiques. Peu après, la revue *Que choisir* publie une première enquête sur les gels douche conventionnels et leurs substances indésirables.

Les effets sur les intentions des consommateurs sont presque immédiats. En 2006, une enquête TNS Sofres-Plante System, réalisée auprès de femmes âgées de 25 ans et plus, montre que 43 % d'entre elles se déclaraient prêtes à utiliser

un produit certifié bio en remplacement de leur produit habituel. **Les utilisatrices prennent alors conscience que la beauté est étroitement associée à la santé** et certaines se tournent déjà vers le bio et le naturel.

Quelques marques pionnières se lancent alors sur ce nouveau segment de marché, déjà prometteur, en investissant d'abord le circuit des pharmacies. À cette époque, les parfumeries et l'ensemble du circuit sélectif échappent au phénomène.

Déjà bien placé sur son marché national, le spécialiste allemand Weleda affiche un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros en France dès 2005, à travers les circuits des magasins bio, des parapharmacies et surtout des pharmacies. Côté français, Sanoflore s'affirme avec une croissance de 30 % de ses ventes sur l'année. Lui aussi mise principalement sur les pharmacies, ce circuit étant gage de reconnaissance et de notoriété.

2007-2009

Les cosmétiques bio et naturels entrent dans les grandes surfaces alimentaires (GSA)

L'année 2007 marque l'arrivée des produits bio dans les linéaires hygiène-beauté de la grande distribution.

JuvaBio (laboratoires Juva Santé) rejoint les produits Jardin Bio Etic (groupe Léa Nature) et Bioexigence (Sanoflore) déjà en place.

Suit une année de transition. Les marques présentes dans les linéaires, encore peu nombreuses, tentent de démocratiser un segment encore très restreint. L'enjeu est non seulement de se faire une place à côté des produits conventionnels, mais surtout de séduire une cible d'acheteuses plus large, alors que les prix des produits se situent sur la fourchette haute du marché.

Il faut attendre 2009 pour que le bio se positionne vraiment dans le circuit des grandes surfaces, avec l'arrivée de marques comme Ushuaïa et Mixa Bio, toutes deux diffusées par Lascad, la société de distribution du groupe L'Oréal. Au total, 14 millions de produits sont vendus cette année-là, dont la moitié en grandes surfaces. L'offre séduit car elle ne se contente plus d'être simplement sécuritaire: elle mise aussi sur des textures et des parfums plus attractifs. **Le segment se professionnalise** et voit l'arrivée de nouveaux acteurs aux côtés des entreprises historiques, principalement des PME.

Soins du visage, gels douche, dentifrices, déodorants, soins pour le corps: c'est tout le rayon hygiène-beauté qui se décline progressivement en bio et naturel. Les GSA prennent pour la première fois la place de leader des circuits de distribution avec 32 % de parts de marché, devant les pharmacies et les magasins spécialisés, qui possèdent chacun 22 % de parts de marché.

Le bio se présente comme un nouveau relais de croissance pour les enseignes, y compris pour leurs produits sous marque propre (MDD, marque de distributeur). Carrefour, Casino, Auchan et Monoprix capitalisent sur leur expérience en matière de produits alimentaires bio et étoffent leurs gammes cosmétiques.

Avec cet essor, **la question de la certification des produits** devient majeure pour les industriels. C'est alors que la notion de "naturalité" émerge, certains industriels préférant proposer des produits naturels plutôt que bio, ces derniers étant plus contraignants en termes de cahier des charges. Le choix des ingrédients naturels permet aussi de réduire les coûts de production et autorise donc un positionnement prix favorable.

En 2010, le bio a définitivement percé dans les grandes surfaces et LSA affirme, de manière un peu prématurée, que les produits de beauté et d'hygiène bio ne forment plus une niche. Les multinationales investissent ce créneau porteur. Et les petits acteurs s'installent grâce à l'innovation. **L'offre s'élargit et cherche à s'introduire sur de nouveaux créneaux**, comme les soins pour hommes avec la marque So'Bio Etic for Men.

Les chiffres de 2011 sont bons. L'hygiène-beauté bio et naturelle totalise 21 millions d'unités vendues (+ 8,5 %) pour un chiffre d'affaires de 151 millions d'euros (+ 3,4 %). Les GSA sont le premier circuit en volume, le seul à contribuer à la croissance du marché.

Pourtant, l'année 2011 verra la montée des hésitations. Les consommatrices peinent à se retrouver dans la communication des marques, qui misent de plus en plus sur la naturalité malgré l'absence de charte officielle. **Les acheteurs sont pourtant prêts à acheter bio, même plus cher, mais la plupart ne sont pas satisfaits par l'offre.** Les textures sont différentes de celles des produits conventionnels, les odeurs pas toujours agréables, et certains produits provoquent même des irritations, voire des allergies.

La suspicion gagne du terrain et la crainte du "bio-washing" se répand. On dit que les industriels rajouteraient des ingrédients permettant d'obtenir le label sans pour autant qu'il s'agisse des principes actifs majeurs du produit. Les acheteurs attendent un produit qui conjugue à la fois la garantie du bio, le plaisir et l'efficacité.

2010-2011

La montée des hésitations

2012

Les craintes se confirment et les industriels font marche arrière

Les craintes et les hésitations se confirment en 2012. **La tendance de l'offre est alors davantage orientée vers le naturel** que vers le certifié bio ou écologique. Et ce, bien que les consommateurs connaissent de mieux en mieux les différents labels existants. Pour eux, le bio n'est plus un critère de choix supérieur aux offres de produits avec des ingrédients d'origine naturelle.

Alors que le bio était considéré comme un levier de croissance important du marché de l'hygiène-beauté, **les marques nationales marquent un temps d'arrêt** et ne placent plus le bio en tête de leurs priorités stratégiques. De nombreux produits disparaissent des rayons, à l'exception des références les plus performantes.

À l'inverse, les marques historiquement positionnées sur le bio profitent de ce contexte pour réaffirmer et confirmer leur légitimité, à l'instar de So'Bio Etic, Floressance, Biopha Nature ou encore L'Arbre Vert. Elles choisissent de conforter leur image en élargissant leur champ d'action, convaincues qu'il est possible de toucher de nouveaux consommateurs venant du conventionnel et prêts à panacher leurs produits. Léa Nature mise sur l'aromathérapie, alors en pleine croissance sur le segment des parapharmacies, pour recruter de nouvelles clientes.

2013-2016

L'avènement des spécialistes

Même si le marché s'interroge sur son avenir et son potentiel de croissance, les Français sont désormais convaincus de l'importance de la santé et du bien-être. **La quête de naturalité se pérennise et s'élargit.**

En 2014-2015, un tiers des Français achètent des cosmétiques bio, mais leurs achats en beauté bio et naturelle restent occasionnels. La confusion entre les labels, les dénominations et les certifications continue de pénaliser les ventes et empêche de cerner avec précision les contours du marché.

Pourtant, le bio se présente comme une réponse aux attentes de consommateurs à la recherche de produits plus sains et souhaitant plus de transparence.

En 2016, 77 % des internautes interrogés par l'Observatoire des Cosmétiques déclarent attendre plus d'engagement contre les matières controversées, une offre plus large et plus accessible, plus de choix et de points de vente, et plus de clarté. Résultat : **les grandes surfaces perdent du terrain et les magasins spécialisés prennent la tête** devant les pharmacies-parapharmacies et Internet (47 % des ventes).

Et depuis 2017 ?

Le bio-naturel, même s'il reste une niche, se révèle toutefois dynamique. L'offre se développe et s'enrichit, mais les stratégies diffèrent selon les distributeurs. Une forte décroissance avait suivi le retrait des grands industriels de l'hygiène-beauté après le premier échec de leur offre d'une gamme bio en 2017. Mais le retour de ces derniers sur le segment des cosmétiques bio depuis début 2018 a entraîné une évolution des linéaires des grandes surfaces, notamment sur les catégories phares comme les soins du visage. Les prix d'entrée de gamme baissent et l'offre devient plus accessible. La demande ne cesse d'augmenter.

L'heure est donc venue pour les marques de se montrer plus séduisantes. Packagings, innovations ou premiumisation : les acteurs s'inspirent des stratégies marketing du secteur conventionnel, sans négliger l'information et la communication.

UN ÉLARGISSEMENT NÉCESSAIRE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Le rôle central des réseaux de distribution

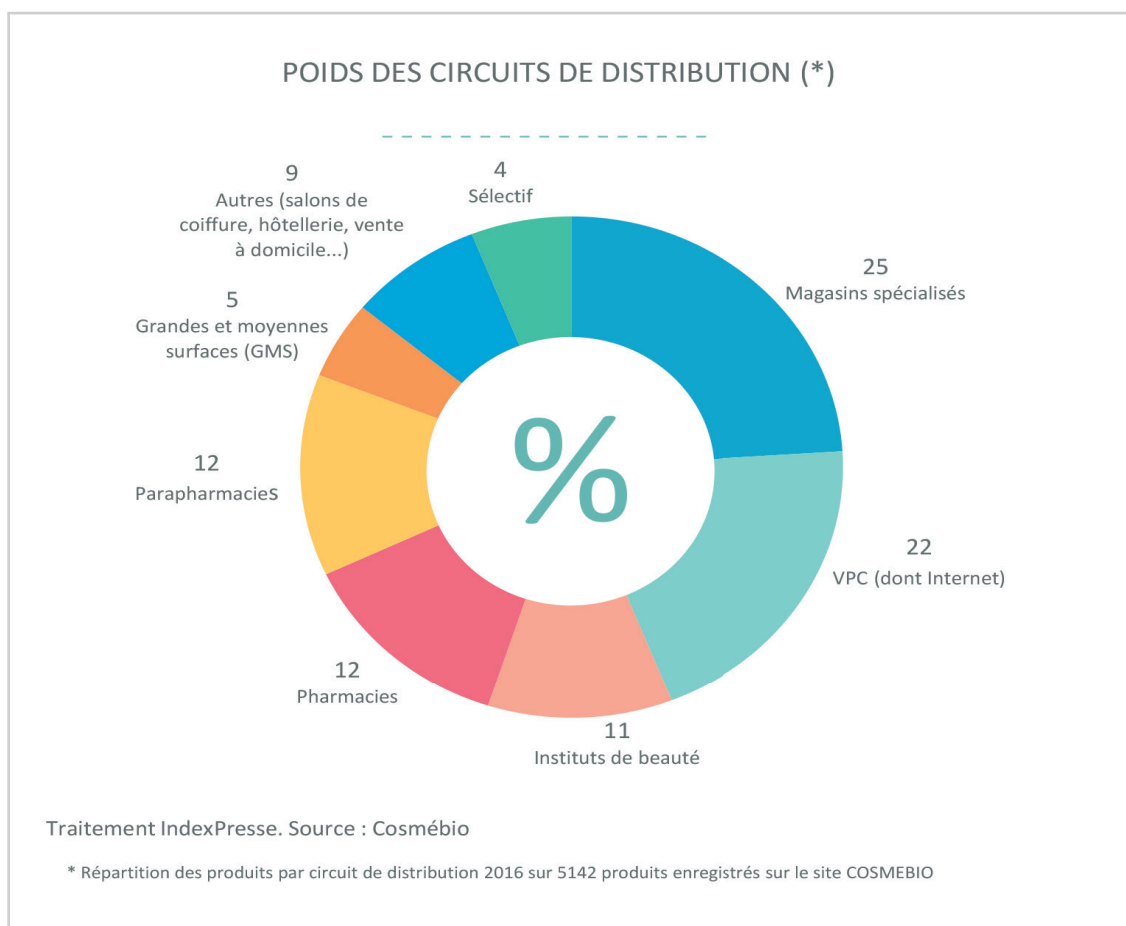
La croissance du marché provient d'une demande grandissante de la part des consommateurs. Le développement des réseaux de distribution joue donc un rôle central dans l'accès aux produits bio et dans la hausse des ventes.

La distribution se répartit principalement entre les réseaux de distribution spécialisés (24 %), la vente à distance (20 %) et le circuit des pharmacies et parapharmacies (26 % au total).

Avec 5 % de parts de marché, les grandes et moyennes surfaces (GMS) sont largement devancées.

Les frontières entre les différents circuits sont perméables, de nombreuses marques étant présentes sur plusieurs canaux, à l'instar de Weleda, Acorelle, Dr Hauschka ou encore Melvita.

Les magasins spécialisés font la course en tête, portés par des enseignes fortes dont l'activité est tirée par l'alimentaire.



Les points forts des généralistes du bio

	Nombre de magasins	Chiffre d'affaires 2018 (en millions d'euros)
Biocoop	559	1 200
La Vie Claire	354	197(1)
Biomonde	215	205(1)
Naturalia	194	260
Les comptoirs de la bio	150(3)	330(1)
Bio c'Bon	154(4)	150
L'eau vive	68	32(1)
NatureO	44(1)	120(1)
Satoriz	36	136(5)
Les nouveaux robinsons	19	47

Traitement IndexPresse. Source : LSA, Société.com

(1) En 2017

(2) Dont 30 enseignes sous le nom de Biomonde

(3) Dont 11 à l'étranger

(4) Dont 18 à l'étranger

(5) Hors boulangeries et restaurants

Les magasins bio doivent leur avance à la diversité de leur offre, dont l'élargissement a dominé leurs stratégies de développement en 2014-2015. L'effort a également porté sur l'amélioration du merchandising et du conseil. Les points de vente se sont enrichis de linéaires beauté distincts, porteurs d'univers séduisants et agréables. Les personnels de vente ont bénéficié de formations pour gagner en expertise, car la consommatrice de cosmétiques bio qui achète dans un magasin bio est très avertie et clairvoyante.

Les enseignes spécialisées ont également pour avantage de rassurer les consommateurs désireux de ne pas acheter du "bio industriel" ou du bio importé. Ces enseignes développent d'ailleurs des approches écologiques qui vont au-delà de la sphère du bio, en incluant aussi le transport, le packaging, voire la dimension sociale avec la rémunération des producteurs.

Pour asseoir leur position, les généralistes du bio multiplient leurs implantations et développent des réseaux de plus en plus larges. Beaucoup ont investi durant l'année 2018 pour créer de nouveaux points de vente. Biocoop a ouvert 74 magasins; La Vie Claire, 42; et Naturalia, 26. La densification du maillage de magasins permet de miser sur la proximité et ainsi favoriser le développement des ventes.

Les stratégies de développement des enseignes spécialisées ne sont pas uniquement axées sur le rayon cosmétiques, elles répondent aussi à des choix en matière de sourcing, de gammes de produits et de cibles clientèles.

Biocoop

La stratégie de l'enseigne repose avant tout sur trois axes principaux :

- Promouvoir un modèle de **bio vertueux** auprès des acteurs et du monde politique.
- Innover dans tous les domaines, avec une offre porteuse de sens et la poursuite de la montée en puissance du réseau.
- Structurer les filières et garantir les approvisionnements en restant le plus possible dans le local.

La Vie claire

Face à la multiplication des concurrents et à l'émergence d'une potentielle "guerre des prix", l'enseigne veut rester vigilante et continuer à créer la différence en misant sur trois facteurs :

- L'approvisionnement local (85 % des produits proviennent de France).
- La maîtrise des prix.
- L'élargissement de son offre, **en insistant sur sa spécificité** par rapport à la grande distribution conventionnelle.

Biomonde

Fort d'un réseau de 194 magasins répartis sur l'ensemble du territoire national, le réseau s'est doté en 2017 d'une nouvelle identité et d'un nouveau concept de magasins présenté lors du salon Natexpo. Cette nouvelle identité reflète ses choix de positionnement :

- Face aux grandes et moyennes surfaces alimentaires, **le choix de la proximité et du conseil.**
- Face aux réseaux spécialisés bio, le choix du plaisir et de l'accompagnement.

Naturalia

Uniquement positionnée dans les centres urbains, l'enseigne vise **la clientèle de proximité** auprès de laquelle elle peut jouer son rôle de prescripteur et de fournisseur d'innovations. Elle reconnaît d'ailleurs que le critère des prix bas n'est pas une priorité.

En 2017, Naturalia a haussé encore d'un cran son positionnement engagé : elle convertit trois de ses points de vente en "Naturalia Vegan", faisant le pari de présenter plus de 1 900 références cumulant les labels biologique et végétal.

Les Comptoirs de la bio

Cette enseigne a pour spécificité d'être constituée d'un réseau d'indépendants, avec un approvisionnement en circuits courts, par opposition à la plupart des autres réseaux dont le développement repose sur la franchise ou le commerce intégré.

Les adhérents sont engagés dans une démarche de soutien au commerce solidaire. Les Comptoirs de la bio misent sur les produits d'origine française, avec une moyenne d'environ 20 % de produits locaux.

L'image de marque des spécialistes des cosmétiques bio et naturels

Face à la grande distribution, aux parapharmacies, aux pharmacies et à la distribution sélective, les enseignes spécialisées dans les cosmétiques bio et naturels ont su progressivement s'imposer. En misant sur des concepts forts et identitaires, construits **sur des valeurs et une image de marque assumées**, elles ont su fédérer et former des communautés de consommatrices. Les parcours clients avec théâtralisation de l'expérience

d'achat ("expérientiel"), les programmes de fidélité attractifs ou encore la complémentarité entre points de vente physique et sur Internet contribuent à créer **un modèle performant**. Ce modèle devra toutefois s'adapter et prendre en compte les comportements et les attentes des nouvelles générations, plus volatiles et moins fidèles.

Lush

Avec 1,05 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2018 (dont 38 millions en France), 930 boutiques dans 50 pays (44 en France) et une quinzaine de sites de production, l'enseigne anglaise Lush n'a plus rien de la petite entreprise créée par quelques amis en 1995. La marque a gagné en expérience, s'est développée un peu partout dans le monde, sans renier pour autant ses engagements éthiques originels, à savoir proposer **des cosmétiques frais, naturels, végétariens, non testés sur les animaux, sans conservateurs ou presque, et sans emballages**.

Devenue une "love brand" adorée par la cible des 12-25 ans, elle est attentive à son image de marque et à sa relation client. Elle veille aussi à être présente sur tous les canaux (Internet englobe 11 % de ses ventes en France) et mise sur la personnalisation de l'expérience de ses clients.

L'objectif de Lush est de mettre en place **une relation client de proximité** dans laquelle le retour d'expérience est important. Pour recueillir ces sollicitations, la marque met à la

disposition de tous la plupart des canaux de relation client existants, à commencer par le téléphone, avec deux numéros, l'un dédié au conseil et à la commande, affiché en haut de la page d'accueil du site, l'autre réservé aux réclamations.

Lush est également très réactif sur le Web (avec une adresse mail, un service de tchat) et sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest). Pour la directrice de la communication Feriel Tah, **"l'expérience client en magasin doit être transposée dans la sphère digitale"**.

Dans le futur, l'enseigne veut poursuivre l'extension de son réseau de boutiques. Elle mise désormais sur des superficies plus importantes, à l'image du magasin amiral (*flagship store*) ouvert à Londres, sur Oxford Street, à l'occasion de son vingtième anniversaire.

L'entreprise a presque doublé son chiffre d'affaires en trois ans, alors que le nombre total de ses boutiques a, lui, diminué de 10 sur la même période.

L'Occitane

Créée en 1976, cette marque-enseigne de Provence dédiée au bien-être a connu une ascension fulgurante en à peine vingt ans. Elle est ainsi passée du statut de petite entreprise régionale à celui de multinationale florissante, présente dans 90 pays.

En faisant **le pari du haut de gamme et de l'identité française**, L'Occitane a su séduire le monde entier, qui représente 93 % du chiffre d'affaires. Au 31 mars 2017, les ventes dépassaient 100 millions d'euros en France (100,5 millions pour être exact). Le chiffre d'affaires global avait, quant à lui, franchi le seuil du milliard d'euros.

Entreprise de cosmétiques à base de produits naturels, L'Occitane a créé des filières agricoles intégrées en vue de préserver les milieux naturels des plantes et des algues rares qu'elle utilise. Cet engagement lui vaut d'avoir signé en juin 2017 un partenariat avec le bureau français de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN). Son rapport à la biodiversité s'étend au-delà du simple critère de l'approvisionnement.

Depuis 2015, l'accent est mis sur le développement de l'e-commerce et de services digitaux innovants, pour répondre aux attentes des différents marchés.

La spécificité de L'Occitane est d'ailleurs de **développer une approche multicanale ancrée localement**, comme au Moyen-Orient où le marketing mobile est au centre de sa stratégie commerciale.

L'enseigne n'en oublie pas pour autant le circuit physique. Elle a déployé en 2017 son nouveau concept baptisé "Sunshine", qui rappelle la lumière de la Provence dans un style rétro-chic.

The Body Shop

L'année 2017 a été une année importante pour l'enseigne d'origine anglaise The Body Shop, détenue depuis 2006 par le groupe français L'Oréal. **Elle a été en effet rachetée en septembre par le groupe brésilien Natura Cosméticos** (chiffre d'affaires 2016 : 2,17 milliards d'euros), numéro un des cosmétiques dans son pays qui a investi un milliard d'euros dans cette opération.

Ce rachat s'inscrit dans la volonté du brésilien de constituer un groupe de cosmétique mondial, multi-marques et multi-circuits, et de s'éloigner de son modèle d'origine orienté vers la vente directe. Le nouvel ensemble a fait émerger un groupe de 3,15 milliards d'euros de chiffre d'affaires et de 17 000 collaborateurs. Du côté de L'Oréal, l'issue s'est montrée favorable. Le groupe cherchait à se séparer de cette filiale qui pesait sur sa rentabilité et qu'il n'avait pas réussi à relancer.

La mise en vente de cette marque, pionnière dans le domaine de la beauté naturelle et du commerce éthique, a suscité beaucoup d'intérêt chez les investisseurs internationaux. Elle pose surtout la question du devenir de l'enseigne, dont **les valeurs se sont peu à peu étioilées et dont l'originalité des débuts a disparu**. Anita Roddick, écologiste et militante de la cause animale, avait créé cette marque grand public en 1976 en vue de mobiliser les clientes animées par des idéaux moraux. Depuis, l'exigence dans ce domaine s'est accrue. La blogueuse britannique Fiona Klonarides (The Beauty Shortlist) estime que le nouveau propriétaire devra choisir : **"Bio et responsable ou grand public ? Car être semi-responsable, c'est comme être semi-éthique, ça ne fonctionne pas."**

Après avoir été sollicitée par les consommateurs de ses produits, la marque a annoncé sur son compte Instagram en mai 2019, la mise en place d'un nouveau système de recyclage. Les clients pourront ainsi ramener leurs produits vides en magasin pour qu'ils soient pris en charge par TerraCycle, entreprise partenaire de la marque sur ce projet écologique. En contrepartie, ils bénéficieront d'un chèque cadeau de cinq euros en échange de cinq produits vides ramenés.

Mademoiselle Bio

Pure player historique de la vente de cosmétiques bio sur Internet, Mademoiselle Bio a fait le choix en 2010 de s'allier à Biu Beauté Bio pour développer des magasins physiques sous l'enseigne Mademoiselle Bio. L'initiative est plutôt originale à l'époque et donne naissance à un **acteur multicanal dans le bio**.

En 2019, l'enseigne compte 12 implantations à Paris, qui prennent la forme de boutiques-instituts. Soins du visage et du corps, hygiène, maquillage, capillaires, aromathérapie, compléments alimentaires, produits bébés, enfants, hommes... **l'assortiment est large et certifié** à travers les labels Cosmébio, Ecocert, BDIH, Natrue, Vegan et Nature & Progrès.

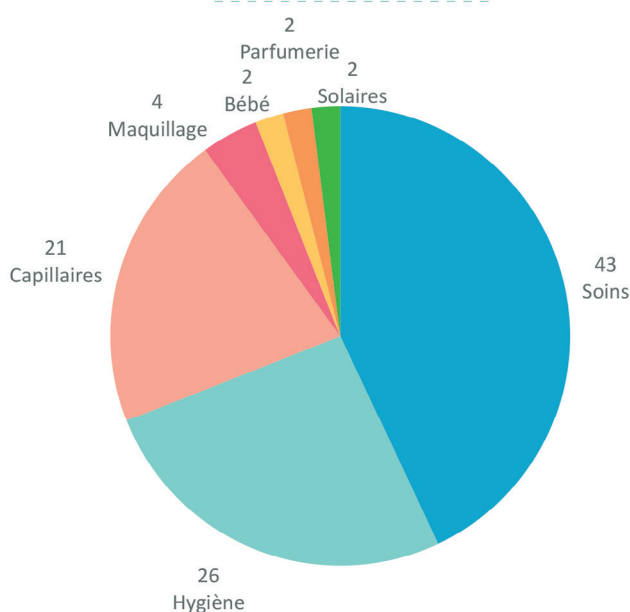
Yves Rocher

Historiquement spécialisée dans les cosmétiques naturels, la marque-enseigne Yves Rocher se distingue par un business model intégré qui englobe la recherche sur les plantes, la récolte, la fabrication et la vente. **Son objectif est de maîtriser l'ensemble du cycle de vie de ses produits** et son impact sur l'environnement.

L'enseigne est la tête d'un réseau de magasins dense et international, et fait partie d'un vaste groupe qui inclut Petit Bateau, Stanhome, Dr Pierre Ricaud, Daniel Jouvance... Côté chiffres, **elle joue la carte de la confidentialité** mais se revendique toutefois comme le numéro un de la cosmétique en France.

Les soins, le segment gagnant

RÉPARTITION DES VENTES PAR SEGMENTS EN MAGASINS BIO
(EN %, EN VALEUR)



Traitement IndexPresse. Source : Cosmebio

Avec environ 48,4 millions d'euros en 2016, selon les derniers chiffres connus en 2019, le segment des soins se place largement en tête des catégories de produits achetés en magasins bio par les Français. Les consommateurs confirment ainsi qu'ils sont de plus en plus soucieux de la qualité des produits qu'ils appliquent sur leur peau. Cette inquiétude s'amoindrit lorsqu'il s'agit des produits lavants comme les produits capillaires (environ 23,6 millions d'euros de chiffre d'affaires, d'après une projection basée sur les chiffres de Cosmébio 2016). L'ensemble des produits d'hygiène représentent 26 % des ventes de produits cosmétiques dans les magasins bio, soit 29,3 millions d'euros environ.

L'expertise des pharmacies et parapharmacies

La distribution de produits cosmétiques bio et naturels a commencé au début des années 2000 dans le circuit des pharmacies. Celles-ci apportent alors le **gage de reconnaissance et de notoriété** dont avaient besoin les marques pour exister aux yeux des nouvelles consommatrices, souvent néophytes.

Depuis, le circuit spécialisé s'est développé et a pris son envol, devenant le premier canal de vente choisi par les acheteuses. Pour autant, les pharmacies et leurs consœurs les parapharmacies restent bien positionnées, avec **en 2016-2017 une hausse de 11 % des ventes en volume et de 8 % en valeur**, soit 7 millions d'unités pour près de 80 millions d'euros en cumul annuel mobile à mai 2017, selon IMS.

Si les débuts n'ont pas toujours été faciles, les premiers produits ayant manqué de qualité sensorielle, le circuit a désormais gagné en maturité grâce au travail réalisé par les acteurs historiques, comme **Weleda, Sanoflore** ou encore **Melvita**. Résultat : les ingrédients ont été revus, la texture et le parfum aussi, sans oublier le packaging, la dimension plaisir devenant un impératif commercial.

En 2017, les produits ont tendance à suivre les évolutions du marché conventionnel, que ce soit

en ce qui concerne l'innovation ou la communication. Les marques font le choix de proposer des offres promotionnelles attractives pour dynamiser les ventes. Cette politique permet de franchir un pas supplémentaire dans la démocratisation de l'usage, et le bio s'étend maintenant au-delà de la seule sphère du soin, gagnant les segments du maquillage, du capillaire, du déodorant et même du parfum.

Toutefois, il n'est pas toujours aisé pour les nouvelles marques de se faire une place dans les linéaires, car le trio formé par Weleda, Nuxe Bio Beauté et Sanoflore garde la mainmise sur le marché et cumule **près de 74 % des ventes**.

Dans ce contexte, les marques challengers choisissent de nouer des partenariats gagnant-gagnant avec les officines, ou bien de concentrer leur diffusion sur quelques enseignes, à l'image du laboratoire allemand Dr Hauschka qui s'implante plutôt dans les pharmacies orientées vers le naturel.

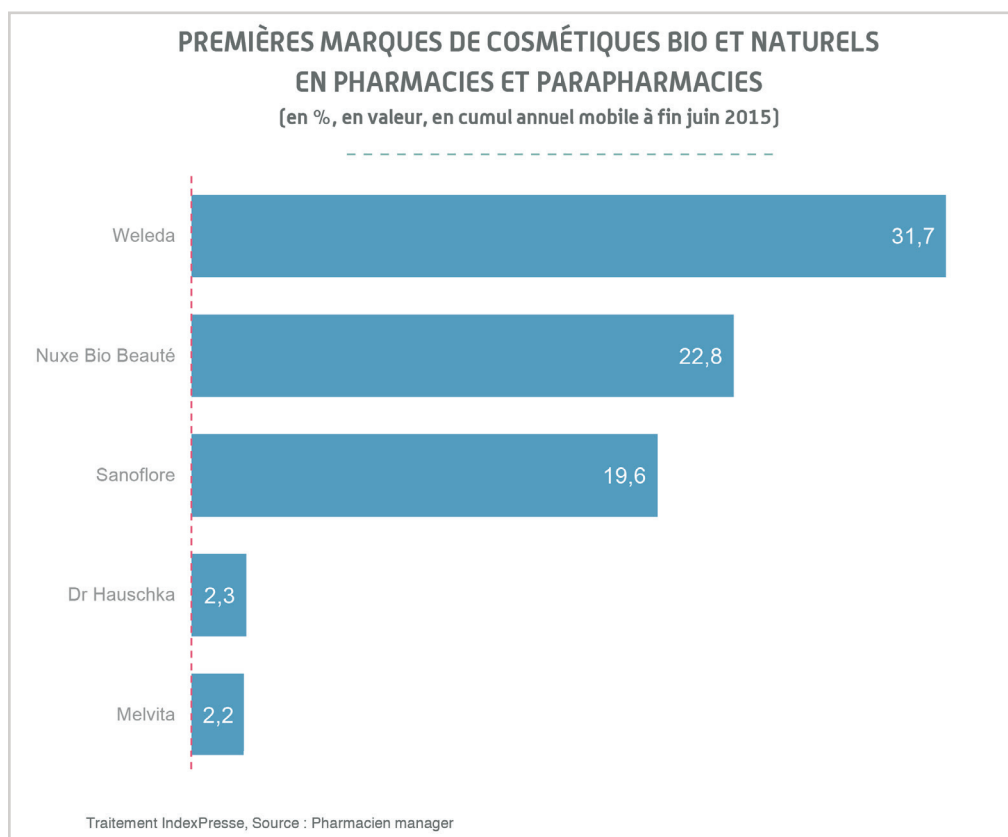
Cette **démarche de proximité** permet de mieux contrôler la vente finale du produit en misant sur la formation et l'information des équipes.

**80 millions
d'euros**

Le chiffre d'affaires
des produits cosmétiques
bio et naturels vendus
en pharmacies et
parapharmacies en 2017.

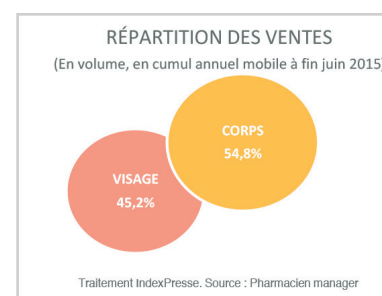
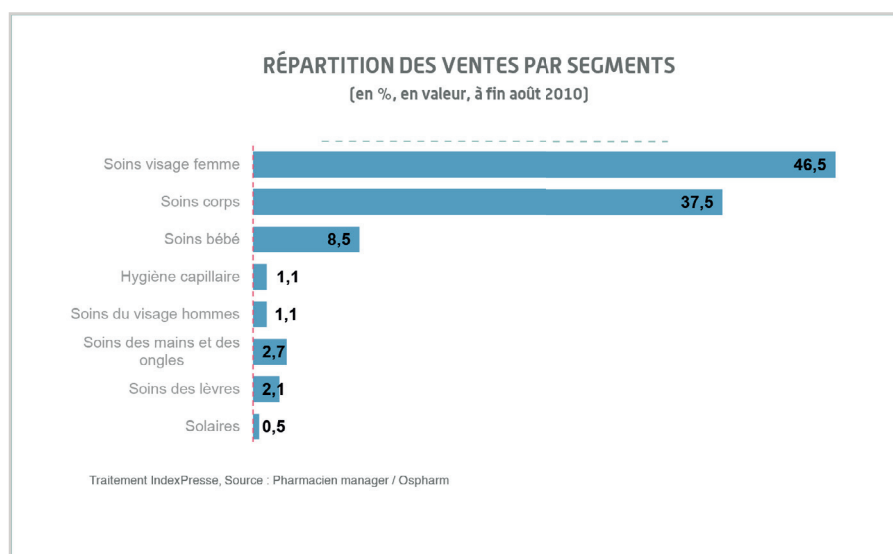
Source : IMS.

UN ÉLARGISSEMENT NÉCESSAIRE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION



Côté produits, le rayon tend à gagner en largeur en se développant sur de nouveaux segments. Comme dans les magasins spécialisés, les produits pour les soins restent les catégories phares

du marché, à parts presque égales entre les soins du visage et les soins pour le corps. La part de ces produits de soins a augmenté entre 2010 et 2015.



La force de l'expertise et de la spécialisation

L'expertise, argument marketing imparable des pharmacies, agit particulièrement sur la catégorie des **produits d'hygiène et de soins pour bébés**. À la fin de 2014, le chiffre d'affaires global de ce segment de marché (bio et non bio) progresse de 2,7 % et atteint 75,7 millions d'euros. Le réseau officinal bénéficie d'une offre riche et dédiée qui lui permet de répondre à des besoins très spécifiques.

La marque Weleda occupe ce périmètre en répondant à la demande croissante de solutions naturelles. Dans un article de 2015 publié par *Cosmétique magazine*, Béatrice Laurent, responsable marketing produits cosmétiques, et Anne Muguet, responsable de la communication de Weleda, rappellent que la marque revendique 62 % de parts de marché sur ce circuit pour le segment naturel et bio. La pharmacie est un passage obligé pour les jeunes parents, c'est pourquoi Weleda organise au moins dix formations par an pour les sages-femmes : "Elles sont prescriptrices. Elles renvoient les patientes vers les pharmacies pendant leur maternité et contribuent à installer l'habitude d'acheter dans ce circuit."

Le gage de sérieux et de compétence médicale est également retenu par les jeunes marques, qui se positionnent sur **le créneau émergent des soins adaptés aux malades du cancer**, en cours ou en post-traitement. C'est le cas de la marque Mème, lancée début 2017 en mode start-up, dont les produits affichent 97 % d'ingrédients naturels. Elle a été classée par le hors-série de 60 millions de consommateurs parmi les plus sûres du marché. Des rouges à lèvres, blushs et "BB Crèmes" (crèmes de soin teintées pour le visage) sont venus compléter en 2018 la ligne qui propose déjà des vernis à ongles. Avec sa consœur Ozalys, elles sont les premières à oser utiliser le mot cancer et à s'adresser spécifiquement à cette cible de consommatrices.

Convaincus du potentiel de la santé naturelle et des vertus de la caution santé apportée par le pharmacien, Antoine Marchant, Georges Duarte et Antoine Jaquet, trois anciens professionnels de la distribution, créent en 2013 l'enseigne **Anton**

& Willem. Ils proposent un concept entièrement dédié aux marques de santé et de cosmétiques vertes, autour de trois espaces : les médecines naturelles et alternatives (phytothérapie, aromathérapie, élixirs floraux, homéopathie...), les produits pour maman et bébé (grossesse et allaitement, alimentation et laits infantiles, hygiène et soins) et les produits d'hygiène et de cosmétiques naturels certifiés. Les équipes sont formées en aromathérapie, phytothérapie et micronutrition. Là encore, le conseil est au cœur de la promesse commerciale. En 2019, le réseau compte quinze pharmacies, en corners ou en surfaces complètes. Pour les fondateurs, **le créneau de la santé naturelle est un levier très efficace de pérennisation du modèle économique d'une pharmacie**.

Le concept de **l'hyperspécialisation** a également été choisi par la marque-enseigne britannique **The Organic Pharmacy**. Celle-ci se concentre sur la dispensation homéopathique et la cosmétique bio, au sein de points de vente propres, modernes, presque scientifiques, agrémentés de touches de chaleur et de glamour. Les cosmétiques sont maison et fabriqués dans l'usine de fabrication de l'enseigne, sur la base de 350 ingrédients venant principalement du Royaume-Uni.

En France, les produits de la marque sont distribués via son site d'e-commerce et d'autres plateformes, et aussi dans certains magasins spécialisés.

Sans aller jusqu'à la spécialisation, certaines pharmacies généralistes choisissent de mettre l'accent sur le bio et le naturel, en particulier pour le segment des cosmétiques, **en développant un espace dédié au sein de leur officine**. Il s'agit alors pour les équipes de vente et de conseil de miser sur trois facteurs marketing :

- Savoir promouvoir le rayon avec des animations, de l'échantillonnage voire des événements réguliers.
- Ne pas hésiter à demander des formations aux laboratoires pour bien connaître les spécificités des produits.
- Ne pas stigmatiser le rayon bio.

Le bio au secours du rayon hygiène-beauté pour les GMS

Les GMS (grandes et moyennes surfaces) connaissent une véritable érosion de leurs rayons hygiène-beauté. En même temps, l'évolution du segment des produits d'hygiène et des cosmétiques bio-naturels en grande distribution est chaotique. Après des débuts prometteurs et un positionnement massif des multinationales sur

ce créneau dans les années 2010, les ventes se sont ensuite essouffées, entraînant un désengagement tout aussi important des marques nationales. Pourtant, la catégorie continue d'exister et les grandes surfaces sont souvent le premier lieu d'achat d'un cosmétique bio avant que la consommatrice se tourne vers d'autres circuits.

Le bio, relais de croissance du rayon hygiène-beauté ?

"Dérapage historique", "annus horribilis": LSA et *Cosmétique magazine* n'ont pas hésité pas à user de superlatifs pour décrire **les résultats catastrophiques du rayon hygiène-beauté en 2016**. Les ventes avaient alors décroché de 3,5 % en valeur et de 2,7 % en volume dans les GMS. C'était inédit pour le rayon. En 2017, la chute des ventes s'est poursuivie, à un rythme légèrement moindre, avec moins 2 % en valeur comme en volume. En 2018, le chiffre d'affaires a de nouveau baissé de 2,2 %. En trois ans, il a chuté de 6,7 %, soit une perte de

470 millions d'euros. Fuite vers d'autres circuits, changements de comportements de consommation, déconsommation, innovations moins percutantes: les facteurs d'explication sont multiples.

Dans ce contexte de dévalorisation, le bio apparaît alors comme un relais de croissance évident. Les consommateurs veulent être rassurés par des produits sains dont la composition est claire et transparente.

6,05 milliards d'euros

Le chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté en GMS en 2016.

- 2,2 %

La baisse du chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté conventionnelle en GMS en 2018.

+ 37,4 %

La hausse du chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté certifiée bio en GMS en 2018
(Source : Iri)

1,9 %

La part du bio dans le chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté en GMS en 2018.

La domination des marques de PME

Acheter un cosmétique bio ou naturel est encore un acte occasionnel pour les consommateurs français, réalisé en complément du reste des achats d'hygiène-beauté. Mais il s'impose comme une tendance de fond pour le secteur des GMS.

Dans ce rayon, **les marques de PME sont largement gagnantes face à celles des grands groupes**. Elles parient sur l'authenticité, une fabrication souvent locale et une liste d'ingrédients courte, gage de qualité pour le consommateur.

Avec 28,3 % du marché en 2018, Léa Nature s'impose comme le leader grâce à ses marques So'bio Etic et Floressance. Derrière elle, d'autres marques challengers ou nouvelles occupent le terrain, également avec succès, à l'image de Pulpe de Vie ou Natura Siberica. La principale force de ces PME est leur forte capacité d'innovation et leur réactivité.

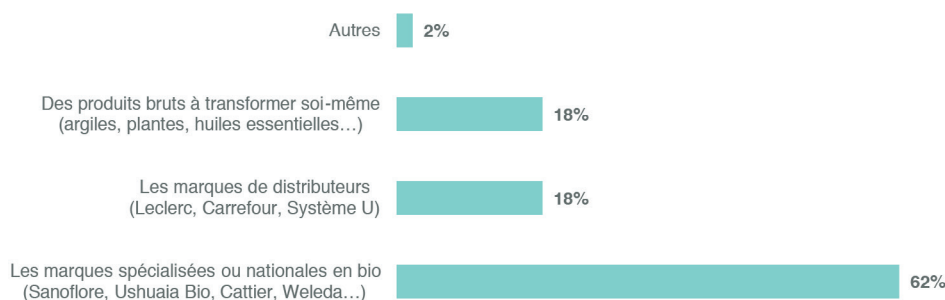
Interrogée par LSA en octobre 2017, Delphine Eldin, directrice marketing, digital et e-commerce de Henkel Beauty Care France, explique le premier échec de son groupe sur ce segment : "Nous avons été précurseurs avec Diadermine. Malheureusement, le marché n'était pas prêt. L'engouement pour le bio est reparti très vite, ce qui est difficile à appréhender à l'échelle d'un grand groupe." Le groupe a mené une réflexion sur le sujet, tout comme L'Oréal qui a dans un premier temps misé sur la naturalité avec la gamme Végétale de Garnier ou les capillaires Botanicals Fresh Care. Désormais, le marché est mature pour le développement de gammes bio. Les grands groupes l'ont compris et multiplient les lancements depuis le printemps 2018, à l'instar de Garnier Bio (L'Oréal), Monsavon (Unilever) ou encore Corine de Farme (Sarbec Cosmétique).

ÉCONOMIE

LE MARCHÉ DU BIO CHANGE D'ÉCHELLE EN FRANCE

En 2018, plus de neuf Français sur dix déclarent avoir consommé des produits bio et près des trois quarts en consomment au moins une fois par mois, selon une étude Agence Bio. En 2016, le marché français du bio a dépassé 7 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en 2017 il atteignait les 8 milliards, soit une augmentation de 16 % en un an. Face à la défiance vis-à-vis des industriels agroalimentaires, les consommateurs ont besoin de donner un sens à leur consommation. Cet engouement engendre une véritable bataille entre les enseignes alimentaires généralistes et les spécialistes. Les premières ont mis le bio au cœur de leur stratégie avec l'ouverture de magasins dédiés, les secondes multiplient les implantations pour répondre à la croissance de la demande. Quant aux industriels (fournisseurs habituels des rayons conventionnels ou nouveaux intervenants spécialistes du bio), ils se positionnent rapidement.

LES PRINCIPALES MARQUES ACHETÉES EN BIO EN FRANCE EN 2016



Traitement IndexPresse, Source : Organics Cluster / Cosmebio

Les cosmétiques bio et naturels : une opportunité pour les MDD en grandes surfaces

Dans la beauté, les marques propres des distributeurs (MDD) n'ont jamais eu une part de marché significative. Au sein de cet univers, plus qu'ailleurs, les consommateurs sont très attachés aux marques nationales.

Mais en 2017, dans un contexte de baisse significative des volumes de ventes, **les distributeurs ont décidé de réagir**. Sandrine Williamson, directrice de l'offre beauté chez Monoprix, déclare dans *Cosmétique magazine* que les marques propres doivent s'inscrire dans les grands courants sociétaux. La naturalité et le bio constituent un de ces courants, sur lequel l'enseigne se positionne. Fin 2017, la gamme bio de Monoprix se limitait à sept articles, mais l'enseigne a rapidement développé son offre, et proposait près de 38 articles de type cosmétique bio fin 2018.

L'enseigne Carrefour se positionne de la même façon en annonçant un enrichissement de sa ligne Nectar of Nature. Les innovations porteront surtout sur le bio, la naturalité et le maquillage.

Leader Price fait également le choix du naturel, avec quelques références de sa gamme Sooa, tout comme Auchan, qui revendique 95 % d'ingrédients naturels dans ses produits Cosmia. En se positionnant sur des segments comme les crèmes antirides, les soins pour hommes ou le maquillage, Auchan veut proposer une offre la plus complète possible à des prix très abordables, environ 30 % inférieurs à ceux des marques nationales.

Du côté des enseignes à dominante marque propre, le défi repose essentiellement sur l'approvisionnement. **Il s'agit de trouver des fournisseurs capables d'approvisionner des milliers de magasins** en France et en Europe. Mais l'enjeu est à la hauteur comme le montre le succès de Lidl France et de sa marque Cien. Celle-ci a bénéficié d'un coup de projecteur sans précédent grâce aux classements élogieux de *Que Choisir* et 60 millions de consommateurs, tous deux ayant mis en avant la qualité des composants des produits Cien.

Transformer les MDD en marques exclusives

Interrogé par *Cosmétique magazine*, Grégory Mager, cofondateur du laboratoire Maesa, pense que le succès des MDD de la beauté bio repose sur le marketing. En misant sur le storytelling et en déconnectant les marques des enseignes, elles pourront s'imposer comme des marques exclusives, à l'image des *private labels* aux États-Unis. Une manière aussi de se distinguer de l'univers alimentaire, grâce à des marques transversales, pointues, abordables, à forte valeur ajoutée et communicantes.

Emily Mayer, directrice de l'unité Hygiène-Beauté chez le panéliste Iri, indique que les MDD représentent 21,2 % de

l'activité hygiène-beauté bio en hypers et supermarchés. Elles ont connu une croissance de 27 % entre 2017 et 2018 alors que les ventes de MDD d'hygiène-beauté traditionnelle régressaient de 5,58 % au cours de la même période. Emily Mayer explique : "La MDD est un moyen pour les distributeurs d'augmenter les ventes de leurs produits de beauté. Peu de marques nationales répondent à cette attente des consommateurs qui ne cherchent pas forcément du bio, mais du naturel." **Les MDD pourraient, selon elle, répondre plus rapidement que les marques nationales aux attentes nouvelles et fortes des consommateurs.**

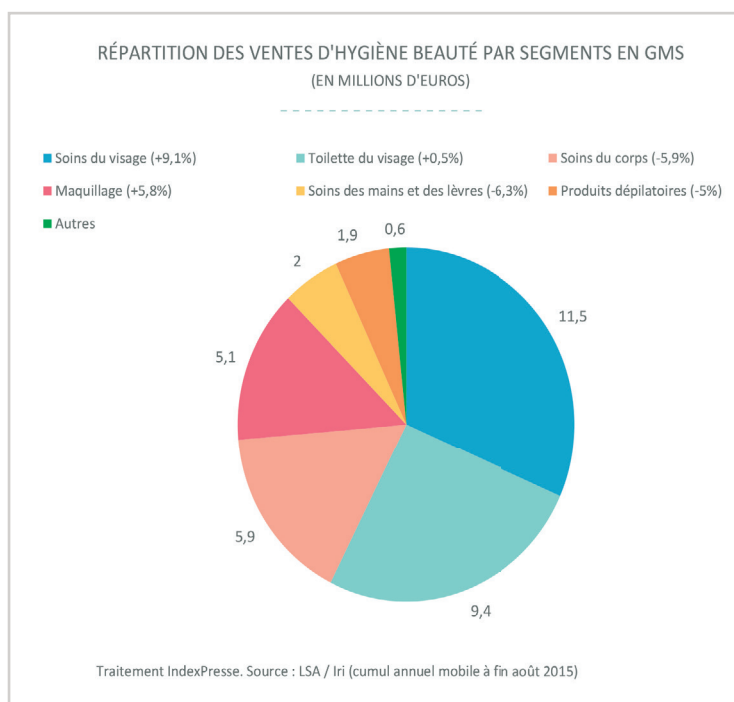
21,2 %

La part des MDD dans l'univers hygiène-beauté bio en hypers et supermarchés.

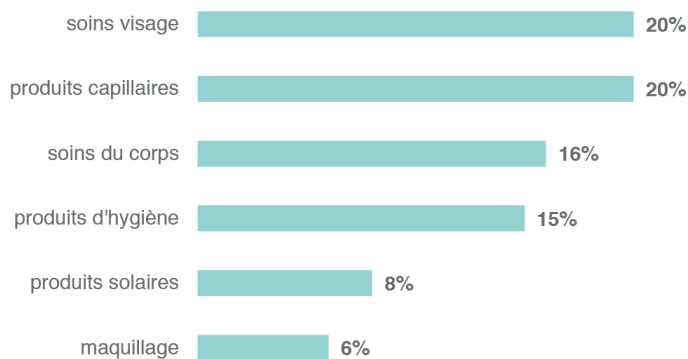
Les soins du visage, la catégorie phare à dorloter

Comme en pharmacies et dans les réseaux spécialisés, les produits pour les soins sont en tête des ventes dans les grandes surfaces. **Les soins et les produits de toilette pour le visage s'imposent avec respectivement 11,5 % et 9,4 % des ventes.**

Les soins du visage l'emportent aussi en termes de dynamisme avec une hausse de 9,1 % des ventes en cumul annuel mobile à fin août 2015. Depuis, les tendances n'ont pas vraiment changé. Dans une interview pour le magazine *LSA* en 2018, Raphaëlle Sabran-Egasse, directrice générale marketing de L'Oréal France, explique que les soins pour le visage restent le segment le plus développé en GMS. Mais aucun chiffre précis n'a été récemment dévoilé. Le segment des soins du visage est incontournable pour les marques de cosmétiques bio ou naturels. Une enquête de Cosmébio révèle que c'est le premier produit qui s'installe dans les habitudes d'achat en bio des consommateurs.



LES PREMIERS PRODUITS QUE LES CONSOMMATEURS DE COSMÉTIQUES BIO ACHÈTENT TOUJOURS EN BIO



Traitement IndexPresse, Source : Organics Cluster / Cosmebio

La progression des achats en ligne et des places de marché

Selon les projections du cabinet ATKearney, les ventes en ligne de produits cosmétiques devaient croître d'au moins 8 % par an en Europe jusqu'en 2019, soit quatre fois plus vite que le marché

Le marché des cosmétiques en ligne est assez peu développé en France, ce qui peut expliquer des perspectives de croissance plus élevées que chez ses voisins européens où le marché est déjà bien installé. Sur le segment de la beauté sélective, les ventes en ligne ne représentaient en France que 5 % du marché de la beauté sélective en 2016, contre 11,5 % au Royaume-Uni par exemple, selon The NPD Group.

Le poids de la vente en ligne de produits de beauté pourrait atteindre 15 % en France d'ici 2020, selon Mathilde Lion, analyste chez The NPD Group. Les experts estiment que le verrou qui freinait l'essor de ce canal a sauté et que les consommateurs sont de moins en moins nombreux à refuser d'acheter en ligne des produits cosmétiques. Ce déclic a valeur de révolution pour le marché, et surtout pour les e-commerçants,

même si le cabinet Simon Kucher tempère cet optimisme et privilégie davantage la complémentarité entre Internet et le circuit physique.

La disparition du frein psychologique lié à la vente en ligne de cosmétiques ne se fera pas au seul profit des distributeurs, même si les géants de l'e-commerce se positionnent d'emblée comme les leaders potentiels. Au contraire, les marques ont pour la première fois la possibilité de reprendre la main sur leur distribution et d'être en contact direct avec leurs clients. Il n'est donc pas exclu que certains grands acteurs décident de créer des sites marchands sur Internet, à l'image de L'Oréal qui fait déjà valoir ses ambitions avec ses marques les plus digitales.

D'autres initiatives plus alternatives pourraient également voir le jour et attirent déjà les appétits des investisseurs. En mai 2017, la société d'investissement Eurazeo a par exemple pris une participation dans une jeune place de marché de luxe baptisée Farfetch.

Internet, le terrain de jeu des marques indépendantes

Nées dans l'univers du maquillage, **les marques indépendantes (ou marques "indies") bousculent les codes et séduisent la génération des millenials**, avide de produits alternatifs. Ces marques de niche hyper-créatives maîtrisent les codes des réseaux sociaux et profitent de la puissance de l'e-commerce. Interrogée pour le site Premium Beauty News, Leila Rochet-Podvin, du cabinet de conseil parisien Cosmetics Inspiration & Creation, identifie les "indies" comme une tendance marquante de l'univers beauté. Cette tendance est également relayée par la banque d'affaires Ohana & Co, qui notait au premier semestre 2017 une recrudescence des opérations de fusions-acquisitions concernant ces marques dans le monde. **L'Oréal fait partie des investisseurs les plus actifs.** Le groupe multiplie les acquisitions de

marques montantes de la cosmétique aux États-Unis pour tenter de s'adapter à un marché de la beauté en pleine mutation depuis l'explosion des réseaux sociaux et de l'e-commerce.

Un article de décembre 2018 de Premium Beauty News relaie par ailleurs le **positionnement environnemental des marques indépendantes** : "Certaines ont construit leurs pratiques commerciales autour de produits éthiques et respectueux de l'environnement. Par exemple, la marque française de maquillage La Bouche Rouge Paris propose de luxueux emballages de rouge à lèvres en cuir réutilisables et rechargeables. Mais la marque veut aller plus loin et s'efforce de trouver une alternative viable, végétale et sans plastique, pour répondre aux attentes de ses clients."

Faut-il craindre les géants de l'e-commerce ?

SOCIÉTÉ

LES MILLENNIALS

Les millennials représentent 20 % de la population française, soit 16 millions de consommateurs potentiels. Nés à l'ère des nouveaux médias et des changements technologiques, dans un contexte de crise économique, ils ont dû adapter leurs choix et leurs habitudes face à ces nouvelles réalités :

- Ils cherchent les bons plans.
- Ils aiment partager.
- Ils sont branchés technologies et réseaux.
- Ils veulent aussi du concret.
- Ils cherchent l'équilibre entre le travail et les loisirs.
- Ils sont sensibles à l'authenticité.
- Ils adorent tout ce qui est ludique.

Concurrence déloyale selon les distributeurs, perte de contrôle sur leurs produits pour les marques, **les grands sites marchands de l'e-commerce, Amazon en tête, inquiètent les professionnels de la beauté.** Les marques veulent résister et engagent des actions en justice, comme Caudalie, Coty ou Pierre Fabre. Ces démarches, pour l'instant jugées irrecevables du point de vue du droit de la concurrence, symbolisent l'inquiétude liée à cette nouvelle concurrence.

Pourtant les géants de l'e-commerce peinent à se faire une place sur le marché des produits de beauté. Les grandes marques restent campées sur leur contrat de distribution sélective et les marques de luxe refusent d'être distribuées sur ces plateformes jugées incompatibles avec l'image de qualité de leurs produits. Résultat : les parfumeries ont pu développer avec succès leur propre site marchand sans craindre l'impact des pure players. Mais **la bataille du Net ne fait que commencer.** Les ventes en ligne d'hygiène-beauté en France n'atteignent que 8 % de parts de marché selon la Fevad (fédération du e-commerce et de la vente à distance).

ÉCONOMIE

LE LUXE RETROUVE UNE CROISSANCE SAIN ET DURABLE

Selon l'étude annuelle Bain & Company, le marché du luxe dans son intégralité a augmenté de 5 % à taux de change constant en 2018 pour atteindre environ 1 200 milliards d'euros, avec des performances globalement positives sur tous les segments. La performance des produits personnels de luxe a dépassé celle du marché avec 6 % de croissance à taux de change constant pour atteindre 260 milliards d'euros, confirmant une ère de "nouvelle normalité". À l'avenir, cette tendance de croissance positive devrait se confirmer avec un taux annuel compris entre 3 et 5 % par an jusqu'en 2025 – portée par des fondamentaux favorables dans le marché – pour atteindre 320 à 365 milliards d'euros. Néanmoins, les questions sociopolitiques, les politiques commerciales et des récessions mineures de court terme pourraient rendre quelque peu chaotique ce chemin vers la croissance.

Parmi les principales tendances à retenir : les consommateurs chinois insufflent une tendance de croissance positive à travers le monde ; l'Europe accuse un tassement de la croissance en raison de l'euro fort qui a amputé le pouvoir d'achat des touristes ; le marché du continent américain a progressé de 5 % à taux de change courant pour atteindre 80 milliards d'euros ; le commerce de luxe en ligne a confirmé son accélération en 2018 par rapport aux canaux physiques de distribution, affichant une croissance de 22 % par rapport à 2017 pour atteindre 27 milliards d'euros ; il est de plus en plus difficile pour les marques de luxe de nier l'influence des jeunes générations.

La beauté bio sur Internet

Avec 22 % des produits vendus par correspondance, Internet est un canal stratégique de la distribution des cosmétiques bio et naturels.

La vente directe au consommateur est un circuit privilégié pour les marques, car il est facile d'accès et moins coûteux que le circuit traditionnel.

La cosmétique bio comporte un grand nombre de PME et TPE, pour lesquelles la vente directe en ligne est un circuit de choix, d'où le poids plus grand de l'e-commerce dans les ventes de cosmétiques bio par rapport aux cosmétiques conventionnels. La petite taille de ces sociétés ne leur permet pas toujours d'être sur le terrain, et vendre en ligne est souvent plus facile et moins onéreux.

Par ailleurs, de nombreuses enseignes spécialisées ont ouvert leur propre site de vente en ligne. En 2009, comme le rappelle *Biolinéaires*, Violette Watine avait surpris son auditoire lors d'une conférence au Natural Beauty Summit à Paris. Créatrice en 2006 de l'un des premiers pure players de la cosmétique bio, Mademoiselle Bio, elle annonce l'ouverture de son premier magasin physique en expliquant que seule une vraie boutique peut être rentable et se développer sereinement. Pour elle, "ouvrir un point de vente en réel permet de faire découvrir les sensorialités, de partager son expertise dans des ateliers vivants, beaucoup plus réels, et donc de créer des synergies". Elle joue les pionnières en inaugurant le "click and mortar" pour la beauté bio.

En 2017, tous types de produits confondus, l'achat en ligne n'a d'ailleurs pas fait disparaître les boutiques physiques, comme certaines prédictions

pessimistes avaient pu le laisser craindre. Selon la majorité des acteurs du marché, les enseignes physiques restent incontournables dans le parcours d'achat du consommateur.

La force du secteur cosmétique réside dans le fait qu'il **est souvent nécessaire de tester physiquement (parfum, texture...) un produit avant de l'acheter**. Avec un personnel formé et compétent, à l'écoute des attentes des clients et capable d'apporter des réponses personnalisées, les magasins se distinguent par le service et le conseil. La complémentarité entre le virtuel et le circuit physique s'avère particulièrement pertinente pour la beauté. Internet facilite la prise de renseignements, permet de gagner du temps, de commander à toute heure, de partager l'expérience d'achat et de vérifier les valeurs d'une marque, le tout depuis n'importe quel endroit. Mais il ne remplace pas la découverte physique du produit et son appropriation par l'acheteur.

Le point de vente physique est un lieu de vie, où le client participe à l'évolution des marques et devient le centre de l'attention. Rares sont les consommateurs qui se contentent du virtuel. Ainsi, en 2018, seulement 19 % des consommateurs achetaient uniquement en ligne, selon une étude Havas Group (Fullsix), alors que 50 % déclaraient acheter en magasin avec l'aide d'Internet.

27 %

La hausse de la part des ventes en lignes sur le marché de l'hygiène beauté en 2017

(Source: NPD group)

TECHNOLOGIE

LA DIGITALISATION DES POINTS DE VENTE

Inquiétées par l'essor du commerce sur Internet, les boutiques savent pourtant que l'acte d'achat continue de s'effectuer majoritairement entre leurs murs, puisque 90 % du CA du commerce de détail est réalisé dans des points de vente physiques, Internet ne servant qu'à remplir une fonction d'information factuelle (prix, disponibilité) et comparative. Pour conserver intacte cette prouesse, les magasins plébiscitent le *phygital*. Elles s'adjoignent des outils numériques qui rendent au vendeur des services supplémentaires et offrent plus facilement la possibilité de basculer sur une vente en ligne. L'enjeu est d'opérer une distorsion de la frontière entre commerces physique et virtuel, plutôt qu'une destruction de l'un par l'autre.

Le bio et le naturel, vecteurs de dynamisme pour la distribution sélective

Avec seulement 4 % de parts de marché, le circuit sélectif ferme la marche de la distribution des cosmétiques bio et naturels en France. Après avoir manqué les opportunités lors de l'émergence du marché, il n'a pas su ensuite renforcer ses positions sur ce segment, les stratégies des enseignes n'étant pas orientées vers ce créneau.

Cependant, depuis 2015 le contexte évolue. Les cosmétiques bio et naturels montent en gamme, la croissance du marché est mondiale, de nombreuses marques de niche et de jeunes signatures se lancent sur le créneau. Entre 2016 et 2017, les revenus de ce circuit ont crû de 27 % en France, selon l'étude 2018 du cabinet The NDP Group.

Les enseignes sélectives, toujours à l'affût de pépites, développent leur offre et intègrent de nouvelles références. Estelle & Thild chez Sephora, Tata Harper chez le Bon Marché Rive Gauche, Eos chez Nocibé : autant d'exemples de marques désormais référencées dans les linéaires.

Le sélectif mise sur le bio et naturel pour tenter de gagner des parts de marché à l'heure où la quête de nouveaux relais de croissance devient indispensable. En janvier 2018, LSA signalait

plusieurs initiatives. Beauty Success déploie depuis l'automne 2017 un corner Green Beauty. Nocibé a installé dans son *flagship* du quartier de l'Opéra à Paris un rayon Soin au naturel. Du côté des grands magasins, Le Bon Marché a proposé dès 2015 une sélection exigeante et variée de marques naturelles dans sa petite épicerie de la beauté. À l'été 2017, le Printemps Haussmann inaugurait son espace L'Officine du Printemps de la beauté, où de nombreuses références bio et naturelles sont présentes. Il s'agit de produits de marques traditionnellement vendues en pharmacie, comme Bio Beauté de Nuxe ou Korres, et de marques sélectives comme la coréenne Whamisa. Enfin, en 2018, Sephora a mis en avant des marques à base d'ingrédients naturels.

Le bio et le naturel s'imposent comme passage obligé et clé d'entrée pour attirer la jeune génération et lutter contre la désertion des magasins.

SOCIÉTÉ

LA GÉNÉRATION Z DICTE SES CODES

Cette génération née à l'ère d'Internet est façonnée par les nouvelles technologies dont elle se sert en permanence. Exigeante, impatiente, elle est aussi connue pour son engagement sociétal et environnemental. Les marques doivent s'y adapter. Plus attentive dans son rapport aux autres que ne l'était la narcissique génération Y, la génération Z va faire évoluer la société. Adeptes de naturalité, de traçabilité, elle exige des produits non testés sur les animaux. Les marques ont tout intérêt à cultiver ces points. Avec sincérité, car la génération Z ne se laisse pas bernier par le marketing et utilise les réseaux sociaux pour dénoncer les tromperies.

VU D'AILLEURS

LA MONTÉE EN PUISSANCE DU CIRCUIT DES DROGUERIES EN ALLEMAGNE

Alors que la diffusion des cosmétiques bio était à ses débuts cantonnée aux magasins spécialisés, les chaînes de droguerie ont senti dès les années 1990 leur potentiel. La démultiplication des points de vente a contribué à une progression rapide de la demande. "Désormais, les drogueries sont le circuit de distribution privilégié avec 39 % des parts de marché", souligne Simone Lacono, de Business France à Düsseldorf, dans *L'Usine Nouvelle*. DM, Rossmann ou Müller se distinguent par leur spécialisation dans le domaine DPH (droguerie, parfumerie, hygiène) et par leurs politiques tarifaires très agressives. Ces chaînes de drogueries possèdent leurs propres marques bio, deux à trois fois moins chères que les autres.

Si certaines marques (comme Eco Cosmetics) hésitent à venir dans les linéaires de ces magasins pour une question d'image, d'autres, à l'instar de Weleda, y entrent – sans pour autant rogner leurs prix.

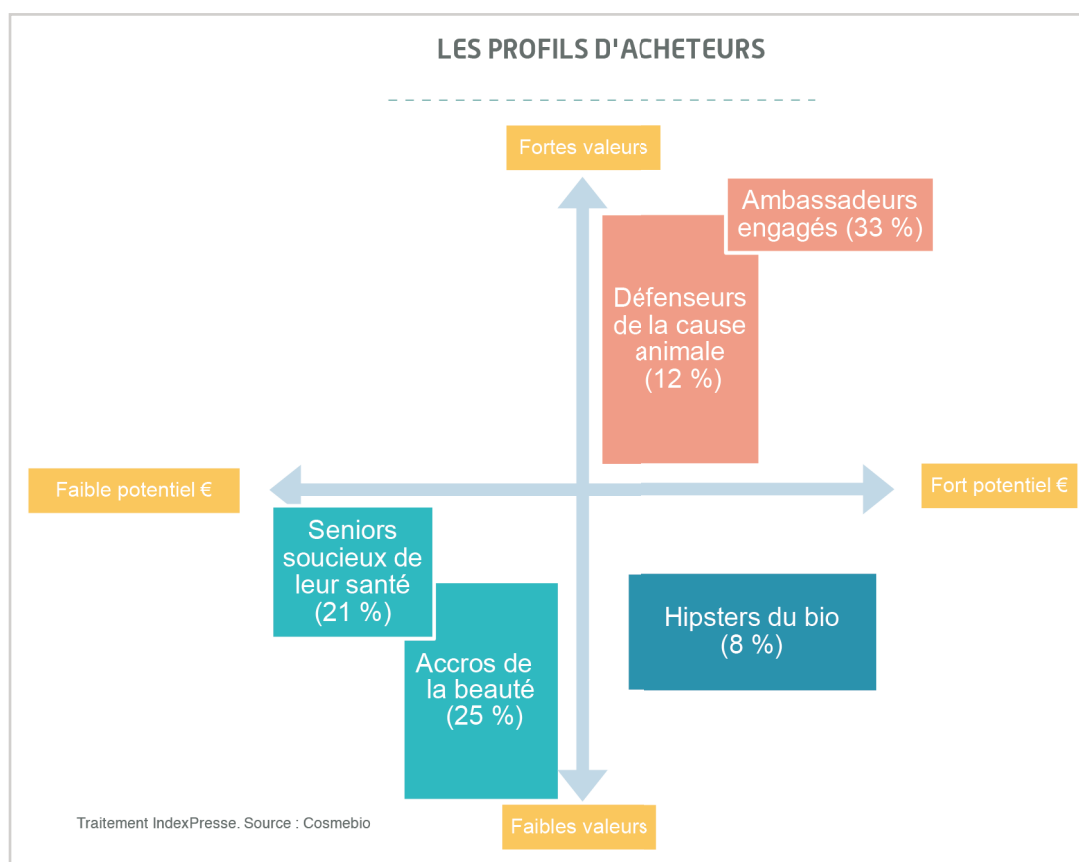
LES CONSOMMATEURS : UNE CIBLE À CONVAINCRE ET À RASSURER

La sécurité avant tout

Des profils protéiformes, tous en quête de sens et de sécurité

L'association française de la cosmétique bio Cosmébio et Organics Cluster Rhône-Alpes (le réseau des entreprises bio de cette région) ont fait réaliser par OpinionWay/Senseva, en 2016, une enquête consommateurs exclusive intitulée "Profil des consommateurs et pratiques d'achat

de cosmétiques et alimentation bio en 2016". Cette enquête met en évidence des profils de consommation protéiformes en ce qui concerne les âges et les catégories sociales. Mais tous ont un point commun : **ils cherchent des produits sûrs et sains.**



LES CONSOMMATEURS : UNE CIBLE À CONVAINCRE ET À RASSURER

Les ambassadeurs engagés

Toutes les classes d'âges sont représentées dans ce groupe. Les ambassadeurs engagés ont des valeurs chevillées au corps (environnement, nature...) associées à un fort potentiel d'achat. La présence d'un label bio est importante. Ils sont plus prescripteurs que la moyenne et s'intéressent davantage aux vertus de la nature.

Les accros de la beauté

Ce groupe jeune à très forte proportion de femmes sort le soir, aime fréquenter les espaces de relaxation/bien-être. Ses membres consomment peu de produits bio et privilégient le prix, principal levier à l'achat.

Les bobos / hipsters du bio

Composé de 51 % d'hommes, ce groupe est très actif sur les réseaux sociaux. Ses représentants se concentrent sur leur apparence physique, leur alimentation, leur bien-être. Consommer des produits cosmétiques bio est synonyme pour eux de rêve, de voyage.

Les défenseurs de la cause animale

La garantie que les produits cosmétiques ne sont pas testés sur les animaux est un critère d'achat important. Consommer des produits cosmétiques bio permet d'être en cohérence avec leurs valeurs.

Les seniors soucieux de leur santé

Ce groupe est constitué d'une part importante de 65 ans et plus, peu actifs sur les réseaux sociaux. Ils cherchent surtout des produits respectueux de la peau et un label bio leur importe peu.

SOCIÉTÉ

LES VÉGANS

Depuis 2015, la tendance du véganisme gagne du terrain parmi les consommateurs français. Les végétariens ne consomment aucun produit d'origine animale. Leurs convictions vont au-delà de celles des végétaliens, car elles dépassent la sphère alimentaire. Ils ne portent ni chaussures en cuir, ni pulls en laine, ni fourrures; ils n'assistent à aucune manifestation mettant en scène des animaux. Et concernant la cosmétique, ils n'utilisent aucun produit ayant été testé sur des animaux. C'est donc un nouveau marché jusqu'ici inexploité qui s'ouvre pour les différents acteurs. Sachant toutefois que les valeurs des végétariens font qu'ils ne se contenteront pas de cosmétiques uniquement bio ou naturels.

SOCIÉTÉ

LES SENIORS, UNE GÉNÉRATION À COURTISER

En 2060, les personnes âgées de 60 ans et plus représenteront 30 % de la population française. Après l'avoir longtemps ignoré, les marques ne peuvent plus délaisser cette part croissante de la population, d'autant que la génération née entre la fin de la Seconde guerre mondiale et le milieu des années 1960 est en meilleure santé, avec un pouvoir d'achat plus important, que le reste de la population. En France, le pouvoir d'achat des 60 ans et plus atteint 150 milliards d'euros.

Avec l'avancée en âge, la consommation des personnes est davantage marquée par le besoin que par le désir. L'individu se recentre sur les dépenses importantes: rester en vie, garder la santé, avoir la sécurité financière, aimer et être aimé.

En beauté, l'offre et le discours spécifiques pour cette tranche d'âge sont encore très récents pour les marques. D'autant plus qu'elles n'ont pas encore investi le marché des grands seniors. Pourtant, ce marché va rapidement devenir intéressant, ne serait-ce que pour des raisons démographiques.

30 % des Français seulement ont confiance dans l'industrie de la beauté

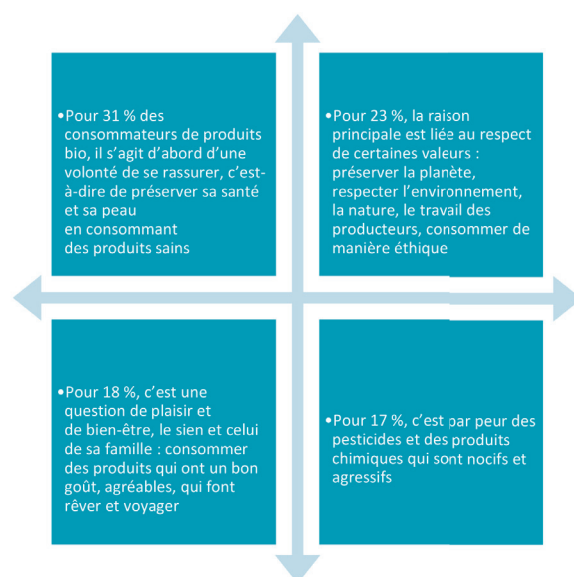
Une étude Mintel menée en Europe, et relayée en juillet 2017 par le magazine *LSA*, révélait que **seulement 30 % des Français avaient confiance dans l'industrie de la beauté** pour garantir l'innocuité des produits cosmétiques.

Déroutés par les polémiques et les alertes visant certains ingrédients utilisés couramment dans les cosmétiques, les consommateurs sont méfiants et ont aujourd'hui besoin de confiance et de réassurance.

C'est pourquoi ils se tournent particulièrement vers les produits locaux et naturels : 60 % des consommateurs français sont plus enclins à croire une entreprise si elle fabrique ses produits dans le pays où ils habitent et 61 % font confiance aux entreprises qui utilisent des ingrédients naturels.

Une étude Organics Cluster de 2017 souligne les principales raisons d'un passage vers des produits bio : volonté de préserver sa santé, respect de valeurs environnementales et éthiques, souci de bien-être et peur des pesticides. Par rapport à la même étude réalisée en 2016, seule cette dernière motivation a progressé, les trois premiers facteurs ayant légèrement régressé.

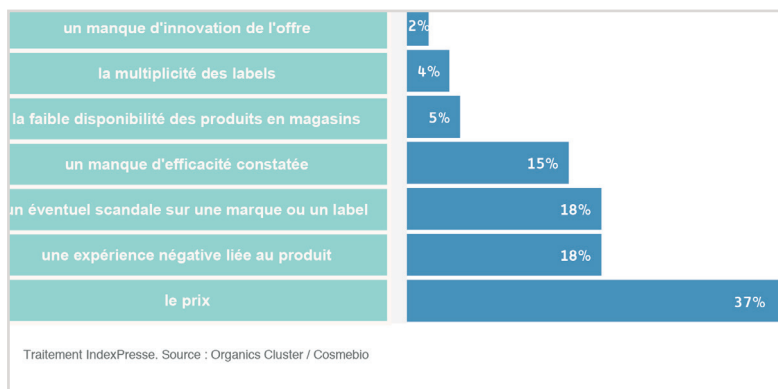
Les raisons principales du passage aux produits bio (alimentaires et cosmétiques)



Traitement IndexPresse. Source : Organics Cluster / Cosmebio

Le prix, premier frein à l'achat de cosmétiques bio

Interrogés dans le cadre de l'étude réalisée pour le compte d'Organics Cluster et Cosmebio sur le profil des acheteurs et les pratiques d'achats en cosmétique et alimentation bio en 2016, les répondants ont placé **le prix en tête des principaux freins à l'augmentation de leurs achats** de produits cosmétiques bio. Cette raison devance assez largement les expériences négatives ou les manques d'efficacité constatés.



Les principaux leviers pour l'achat

L'étude d'Organics Cluster et Cosmébio met également en évidence les critères qui pourraient inciter les consommateurs à acheter davantage de cosmétiques et produits d'hygiène bio.

Si **le prix se place là aussi assez naturellement en tête des réponses (33 %)**, la garantie de naturalité des produits et leur efficacité sont également

souvent évoquées, avec respectivement 15 % et 11 % de taux de réponse.

Ils devancent largement: une meilleure connaissance des marques (8 %); davantage d'informations sur les produits (9 %); une plus grande disponibilité en magasin (8 %); ou encore l'attractivité des packagings (1 %).

L'alimentation, porte d'entrée vers les cosmétiques bio

Le magazine spécialisé *Les Nouvelles esthétiques* relaye lui aussi des éléments de compréhension sur les motivations des acheteurs de cosmétiques bio. **Il souligne que le passage au bio implique un changement de vie pour 85 % des acheteurs de cosmétiques bio :**

- 71 % font plus attention à leur mode de consommation (gaspillage alimentaire, consommer moins mais mieux, gestion des déchets, covoiturage...).
- 45 % sont plus attentifs à leur santé. Ils prennent soin de leur corps, font des cures détox, débutent ou intensifient une activité physique, etc.

La majorité des consommateurs de cosmétiques bio pratiquent une activité de plein air ou sportive et montrent un intérêt affirmé pour la cuisine et la recherche de produits alimentaires de qualité. Le magazine note que 54 % d'entre eux (contre 47 % chez les acheteurs d'alimentaire bio) consacrent du temps à des exercices de bien-être (relaxation, yoga...), dont 17 % de manière hebdomadaire, et

que 61 % (contre 53 % chez les acheteurs d'alimentaire bio) déclarent aller dans des espaces de relaxation, de soins et bien-être (spa, massage...), dont 7 % à un rythme hebdomadaire.

Ils sont 86 % à faire attention à leur forme physique (contre 83 % chez les consommateurs d'aliments bio) et à leur apparence physique (contre 80 % chez les consommateurs d'aliments bio).

Globalement, et à l'instar des consommateurs d'aliments bio, ils sont très soucieux de leur santé.

Par ailleurs, **85 % des acheteurs de cosmétiques bio ont également acheté au moins une fois un produit alimentaire bio au cours des douze derniers mois.**

L'acheteur de cosmétiques bio est d'abord un acheteur d'aliments bio. La consommation d'aliments bio est plus importante chez les acheteurs de cosmétiques bio (74 % achètent essentiellement des aliments bio) que parmi la totalité des consommateurs d'alimentation (65 %).

PROSPECTIVE

En conclusion de son article sur les moteurs des achats de cosmétiques publié dans *Les Nouvelles Esthétiques* en février 2017, Michel Knittel, directeur de Manasa Conseil, tente de dresser un tableau des grandes tendances de l'achat cosmétique: "Si la réponse des produits à un besoin strictement cosmétique reste incontournable, on verra de plus en plus de consommateurs à la recherche d'autre chose. Avec des attentes parfois contradictoires, comme l'envie de formules hautement naturelles (voir la tendance croissante du naturel et surtout du bio) et en même temps de formulations très technologiques (comme avec les 'textures caméléons': un gel qui se transforme en huile sur le visage, ou une mousse en lait...).

Les stars et les mannequins sont de moins en moins des modèles de référence (qui sont des femmes et des hommes comme tout le monde), on doit pouvoir prendre vraiment plaisir à utiliser les produits (quitte à en détourner l'usage), jusqu'à une satisfaction qui ne peut être mesurée de façon concrète et rationnelle (des huiles essentielles et certains cosmétiques sont déjà vendus en fonction des signes du zodiaque)."

Trois cibles à fort potentiel

Les quinquados

Les femmes de 50-64 ans achètent beaucoup et représentent 26 % du volume des ventes de l'hygiène-beauté d'après les chiffres 2016 de Kantar Worldpanel. Le budget moyen d'achat dans cette catégorie est de 291,90 euros par an, contre 262,30 euros pour l'ensemble de la population féminine. De même, elles achètent 46 produits par an (contre 43).

La nouvelle génération de quinquagénaires constitue l'une des classes d'âge les plus importantes de la population féminine française. En rupture avec les anciens codes liés à leur catégorie, elles aiment brouiller les pistes et récusent la vision traditionnelle de l'âge. Elles se sentent globalement plus jeunes, mais ne sont pas dans la confusion des rôles. Portées par une envie de plaire toujours forte, elles sont attentives à leur présentation extérieure et **sont très réceptives aux produits naturels**. Cette cible décrypte également très bien la communication. Les logiques et les discours commerciaux ne fonctionnent donc pas auprès d'elles. Connectées et passant rapidement d'une chose à une autre, elles sont aussi très informées et adorent l'aspect ludique des choses.

Les muppies

Âgée de 20 à 35 ans, urbaine, très active, la muppie est créative, hyper-connectée, fait très attention à son alimentation, est **concernée par son équilibre personnel, et aime les marques naturelles, éthiques et responsables**.

Cette dénomination est la contraction de millennials et yuppies (les jeunes cadres branchés des années 1980). Ces jeunes femmes ultradynamiques vivent et pensent en réseau, et sont connectées en permanence. Pour autant, elles sont très attentives à leur bien-être et à la recherche de produits authentiques.

Ce sont à la fois des "beauty natives" et des "beauty addicts", car elles sont nées dans une

culture beauté forte, ont été initiées très jeunes par leurs mères, et ont une attirance certaine pour le luxe. Mais elles sont aussi très concernées par l'humain et l'avenir de la planète, et savent déjouer les discours marketing et le green-washing.

Les millennials masculins

La typologie des millennials regroupe de multiples situations et comporte deux classes d'âge distinctes (les 18-24 ans et les 25-34 ans), correspondant à des modes de vie et des aspirations différents.

Selon le département Tendances et prospective d'Ipsos Public Affairs, le millennial masculin est ambitieux et travailleur, mais aussi hédoniste et individualiste. Le plus important pour lui est de se faire plaisir, et ce plaisir passe avant le souci des autres. Pour lui, l'image de soi et l'image que l'on renvoie aux autres est très importante. Ainsi, 84 % d'entre eux sont satisfaits de leur apparence physique, 38 % sont soucieux du regard des autres, 28 % ont besoin de se sentir séduisants tout le temps (contre 20 % de l'ensemble des hommes) et 46 % estiment que la beauté est un atout pour réussir. Ils sont 22 % à consacrer beaucoup de temps à prendre soin d'eux et 25 % aimeraient pouvoir transformer davantage leur apparence au gré de leurs envies. Enfin 31 % déclarent adorer faire du shopping.

Pour le millennial, consommer des produits bio et naturels est une évidence. Il veut des choses vraies, authentiques et traçables, une consommation plus transparente.

Enfin, le millennial masculin est ultra-connecté, collé à son smartphone. Dans le domaine de la beauté, 67 % des millennials consultent ou participent à des forums et 66 % ont recours à des tutoriels. D'une manière générale, ce sont des *early adopters*: 31 % aiment avoir accès aux dernières innovations technologiques avant les autres. Et 53 % sont prêts à faire de nouvelles expériences.

La transformation de la consommation

Déconsommer ou mieux consommer ?

Les volumes d'achat de produits du quotidien continuent de baisser significativement en 2017. Le phénomène, observé depuis au moins deux ans, montre toutefois que la dépense moyenne augmente. C'est donc que les consommateurs achètent moins mais différemment. Selon le cabinet d'études de marché et marketing Kantar, les nouvelles grandes tendances de consommation sont les suivantes :

- 74 % des consommateurs privilégient l'usage à la possession, d'où une fréquence d'achats plus élevée avec un panier moyen qui diminue. Cette hausse de fréquence permet de consommer au plus près des besoins et donc de moins gaspiller.

- Le consommateur est plus à l'écoute de son corps qu'auparavant. Il intègre de plus en plus le lien entre la nutrition et la santé. Par exemple, 79 % des Français estiment que leur consommation peut avoir un effet néfaste sur leur santé.

- La conscience du consommateur pour la sauvegarde de la planète grandit. Il sait désormais que les ressources naturelles s'épuisent et qu'il faut trouver des moyens de production durables, donc différents.

En conclusion, nous assistons à un changement de mode de consommation plutôt qu'à un épisode de déconsommation.

Les consommateurs sont en quête de sens

La relation à la consommation évolue à chaque révolution technologique et à chaque crise économique. Aujourd'hui, le consommateur recherche davantage de sens. En 1976, il était attaché à son image et aux objets. Quarante ans plus tard, en 2016, il est devenu stratège et cherche à optimiser ses envies tout en préservant la planète. Avec la crise de confiance vis-à-vis des acteurs économiques et politiques, et après les crises sanitaires à répétition, **la consommation devient engagée**, elle est un moyen de contester et de s'affirmer. Aujourd'hui, une nouvelle norme sociale écologique s'installe.

Selon un article publié en décembre 2018 par le site Premium Beauty News, le **"zéro déchet" se profile comme la tendance marquante de 2019** dans l'univers mondial des cosmétiques. Selon le cabinet d'études de marché Mintel, "au cours des cinq prochaines années, les préoccupations liées

à la durabilité atteindront des niveaux sans précédents, avec des consommateurs cherchant des moyens de réduire leurs déchets et leur impact sur l'environnement dans tous les aspects de leur vie, y compris dans leurs routines de beauté." Sharon Kwek, Senior Innovation and Insights Analyst, précise également qu'il n'agit pas seulement d'une tendance ou d'un effet de mode : "c'est un mouvement vers un changement radical de modèle pour l'industrie de la beauté et des soins personnels. Certaines entreprises envisagent déjà de supprimer complètement les emballages de l'équation. Qu'il s'agisse de réduire ou d'éliminer totalement les déchets, si les marques ne changent pas leur approche maintenant, elles se marginaliseront. Les marques qui privilégient leurs bénéfices actuels au détriment des investissements nécessaires au zéro déchet et la durabilité disparaîtront."

LES STRATÉGIES DES MARQUES ET DES FABRICANTS

La croissance du marché, élément moteur

Dans son étude réalisée en 2016 pour la fédération de transformateurs et distributeurs Natexbio, le cabinet Asterès montre que le secteur du bio est en croissance sous toutes ses formes. Les transformateurs de l'agroalimentaire, des cosmétiques, des compléments alimentaires, des produits d'hygiène et les textiles bio ont vu leur

activité augmenter en 2014 et en 2015. **Le paysage industriel grandit et se transforme.** La croissance de l'activité engendre de nouvelles problématiques et stratégies de développement : nouveaux entrants, levées de fonds, processus de fusion, lancement de nouveaux produits, gains de productivité et investissements en masse.

		Transformation agroalimentaire bio	Production de cosmétiques bio	Production de compléments alimentaires bio	Production de produits d'entretien bio	Production de textiles bio	Distribution spécialisée
Chiffre d'affaires	2014	+ 18 %	+ 8 %	+ 6 %	+ 25 %	+ 2 %	+ 13 %
	2015	+ 15 %	+ 10 %	+ 5 %	+ 13 %	+ 3 %	+ 14 %
Evolution des capitaux propres	2015	+ 10 %	- 6 %	+ 4 %	+ 10 %	- 20 %	+ 25 %
Capitaux propres / chiffre d'affaires	2015	23 %	35 %	81 %	28 %	26 %	13 %
Exportations / chiffre d'affaires	2015	7 %	10 %	8 %	10 %	16 %	
Investissement	2015	+ 50 %	+ 13 %				
Effectif	2015	+ 5 %	+ 12 %				

Traitement IndexPresse. Source : Natexbio / Asterès

Si elle est encore loin des chiffres de la transformation de produits agroalimentaire bio en France (chiffre d'affaires de 3,5 milliards d'euros, croissance de + 18 % en 2014, de + 15 % en 2015 et de + 20 % en 2016 selon les dernières études), la production de cosmétiques bio suit néanmoins la même dynamique. Elle a augmenté de 10 % en 2015 et constitue un segment particulièrement innovant.

La croissance de la transformation bio en France est tirée par la consommation. Le développement

des réseaux de distribution a joué un rôle central dans l'accès aux produits bio et dans la progression de la consommation.

Cette croissance repose notamment sur les réseaux de distribution spécialisée, premier facteur de l'augmentation des ventes en France. Les enseignes bio connaissent une trajectoire similaire à celles des transformateurs : hausse du chiffre d'affaires (+ 14 % en 2015), amélioration des marges (de 2,1 % en 2013 à 4,1 % en 2015) et accélération de la capitalisation (+ 25 % en 2015).

Exportations et investissements

Le secteur de la transformation des cosmétiques bio est relativement tourné vers les exportations puisque **10 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'étranger**. Les exportations ont augmenté de 7 % en 2014 et 9 % en 2015. Elles progressent un peu moins rapidement que le chiffre d'affaires total du bio. La part dévolue à l'export est nettement plus faible en bio qu'en conventionnel où les exportations atteignent 55 % du chiffre d'affaires total. Le cabinet Asterès note que les entreprises de l'échantillon **ont augmenté leurs investissements de 35 % en 2014 et 13 % en 2015**. La hausse est inférieure à celle du segment agroalimentaire bio (+ 80 % et + 50 %). Les montants investis par les entreprises du secteur des cosmétiques bio ont bénéficié de la mesure fiscale sur l'amortissement.

Il est possible que des projets d'investissement prévus pour 2016 et 2017 aient ainsi été avancés.

ÉCONOMIE

LE RAYONNEMENT INTERNATIONAL DE LA COSMÉTIQUE FRANÇAISE

Grâce à son dynamisme à l'export, la cosmétique, atteignant en 2017 le seuil des 12 milliards d'euros, fait partie des trois secteurs contributeurs à la balance commerciale française, avec l'aéronautique et les vins et spiritueux. Les soins et les parfums sont les moteurs de ce dynamisme, suivis par la forte croissance du maquillage.

Effectifs et innovation

Selon cette même étude, les effectifs employés dans les entreprises interrogées ont progressé à un rythme similaire à celui du chiffre d'affaires, avec une hausse de 6 % en 2014 et de 12 % en 2015. Les gains de productivité sont donc faibles dans la cosmétique bio. À titre de comparaison, les effectifs ont augmenté de 3 % en 2014 dans

la production de cosmétiques conventionnels. D'une manière générale, la croissance du segment provient notamment du dynamisme des entreprises dans le domaine de l'innovation. En effet, **89 % des entreprises sondées ont lancé un nouveau produit en 2014-2015**.

TECHNOLOGIE

L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Il est urgent d'orienter le secteur français des cosmétiques vers les nouvelles technologies. C'est tout l'enjeu de la création du label Beauty French Tech. Usage des big data, produits personnalisés, ou encore recommandations algorithmiques : très prochainement, la cosmétique sera connectée – ou ne sera pas. Alors que la France est reconnue sur le marché mondial de la cosmétique pour ses innovations, elle ne l'est pas assez pour sa dimension technologique et doit travailler dans cette voie. Tout un écosystème se met en place, porté par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley qui œuvre auprès de la commission d'attribution du label French Tech, sans laquelle les initiatives françaises en matière de beauté connectée risquent de ne pas être reconnues. Il existe pourtant un véritable potentiel en France, où les start-up sont nombreuses sur ce créneau. Les grands groupes ont également identifié le besoin. Ils créent des incubateurs et se rapprochent des start-up pour proposer des solutions innovantes.

En Californie, L'Oréal a installé son Tech Incubator pour tisser des liens étroits avec des start-up. Ce lieu est devenu la pépinière à idées du groupe. Il a vu naître des innovations marquantes comme l'application Makeup Genius, le capteur solaire My UV Patch et la machine qui crée un fond de teint sur mesure.

Des fabricants aux profils hétérogènes

Le paysage industriel français des cosmétiques bio et naturels se caractérise par **une très grande diversité et hétérogénéité des entreprises qui le composent** : les laboratoires pharmaceutiques et

cosmétiques, les marques-enseignes, les grands groupes cosmétiques et une multitude de PME dont certaines ont réussi à devenir des groupes établis et puissants.

Les laboratoires pharmaceutiques et cosmétiques

Ils ont pour noms Argiletz, BEA, Biocos, Biopha, Cattier, Gravier, Jérodia, Phyt's, Sanoflore, Sicobel, Wala, Weleda...

Née dans l'univers de la pharmacie, la fabrication de cosmétiques bio et naturels a d'abord été l'apanage des laboratoires pharmaceutiques. Ces derniers ont très tôt fait évoluer leur segment cosmétique vers des formulations plus naturelles. En 2017, le suisse Weleda et l'allemand Wala avec sa marque Dr Hauschka, qui possèdent tous deux

une filiale en France, s'imposent comme les leaders de leur circuit.

Côté français, les laboratoires cosmétiques Argiletz, Biopha, Cattier, Sanoflore, Sicobel (Bcombio), Jérodia (Phyt's) et Biocos (Lovea) s'imposent parmi les grands noms du secteur, en développant des produits sous marque propre ou bien en proposant des produits à façon, comme le font exclusivement les Laboratoires BEA par exemple.

Les groupes et PME spécialistes

Ils s'appellent Abeilles Santé, Absolution, Ekibio, Léa Nature, Nuxe...

Terrain fertile pour l'innovation, l'univers des cosmétiques bio et naturels a toujours permis à des entreprises de toutes tailles de développer leurs ambitions en proposant une offre spécifique et souvent novatrice. Abeilles Santé, Absolution et Nuxe sont de celles-là. Ces trois PME ont

réussi à s'imposer dans le circuit spécialisé et les parapharmacies.

Face au retrait progressif des grands noms des cosmétiques, les PME ont aussi gagné le circuit des grandes surfaces, à l'instar de Léa Nature et de ses 36 % de parts de marché. L'entreprise forme avec sa société sœur Ekibio un groupe solide et performant.

Les marques-enseignes

Elles se nomment Lush, L'Occitane, The Body Shop, Yves Rocher...

Par définition, les marques-enseignes s'inscrivent dans un modèle entièrement intégré. Elles

proposent des produits sous marque propre, qui sont fabriqués le plus souvent en interne et qu'elles distribuent dans leurs magasins qui portent le même nom.

Dans le domaine des cosmétiques bio et naturels, Lush, L'Occitane, The Body Shop et Yves Rocher ont fait le choix de ce modèle pour développer des concepts forts et identitaires, qui ont su fédérer les consommatrices.

Dotées de points de vente à l'identité visuelle affirmée, ces entreprises possèdent une force de frappe qui s'appuie sur des implantations nombreuses, une image de marque assumée et une relation client favorisant la fidélisation.

FOCUS

LEA Nature / Ekibio

Créé en 1993, l'entreprise LEA (Laboratoire d'Équilibre Alimentaire) - Institut Vital est à l'origine spécialisée dans la phytothérapie. Elle se fait connaître en 1994 avec sa marque Floressance.

En 1995, elle se positionne sur le segment du bio et lance ses premiers produits avec la marque Le Jardin biologique.

Dès 1996, elle étend son champ d'action aux cosmétiques naturels avec Fleur de Beauté, une marque d'huiles et de savons.

L'année 2000 marque le début de sa politique de croissance externe, d'abord avec le rachat de la société La Maison de Fleurance et de la conserverie biologique Viver. Cette même année, la marque bio Entouka est créée à destination des enfants. Elle sera suivie en 2004 de la gamme de soins biologiques Natessance pour bébés.

En 2005, Le Jardin Biologique devient Jardin Bio' et lance ses premiers produits d'épicerie biologique issus du commerce équitable. Parallèlement, la société développe les premiers cosmétiques sans paraben avec Lift'Argan.

En 2008, le groupe étend ses positions dans la grande distribution avec la marque de soins cosmétiques et d'hygiène biologique So'Bio étic. Cette gamme s'enrichit de produits pour hommes à partir de 2009, et de produits de maquillage en 2010.

En 2011, le groupe entre au capital d'Ekibio.

L'année 2013 marque le vingtième anniversaire du groupe, qui signe le lancement de la nouvelle marque Secrets de Léa, des cosmétiques bio aux ingrédients originaires de France.

En 2014, il renforce sa présence au capital d'Ekibio avec une prise de participation majoritaire via la holding Compagnie Biodiversité.

En 2015, c'est sur le segment du sans gluten que le groupe s'engage en créant la gamme Jardin Bio sans gluten.

En 2016-2017, les investissements se poursuivent avec l'ouverture du BIO'Pôle de Léa et l'annonce d'un projet de construction d'une nouvelle unité de production de cosmétiques bio à Périgny, en Charente-Maritime.

En 2018, le groupe reste leader sur le marché des cosmétiques bio, mais doit désormais faire face à une concurrence accrue, due notamment au retour des grands groupes.

En 2019, So'Bio étic affiche un taux de pénétration de 9,2 % en grande distribution, soit une hausse de quatre points depuis 2016, grâce à ses produits certifiés.

L'innovation au cœur des stratégies de développement

Élargir sa gamme de produits pour recruter davantage

Pour sortir les cosmétiques bio et naturels de leur marginalité, l'élargissement des gammes de produits est l'un des premiers axes de travail mis en œuvre par les marques.

L'entreprise allemande Lavera en est un exemple tout à fait représentatif. Elle a développé une palette de dix gammes différentes, représentant au total plus de 350 produits, qui vont des soins pour bébés au maquillage, en passant par les incontournables soins pour le visage et pour le corps, sans oublier les solaires et les produits pour hommes.

Cette diversité, gage de compétence et de reconnaissance de la marque, permet d'attirer plus de clients, y compris de plus en plus de clients "non bio". Elle fournit un point d'entrée accessible.

A contrario, d'autres marques jouent la carte de la spécificité pour faire valoir leur expertise et se positionner sur des prix plus élevés. C'est le cas de la petite PME Absolution, dont la gamme se concentre sur des produits peu nombreux, même si elle en propose quatre nouveaux par an, principalement sur les segments phares des soins pour le corps et le visage.

ÉCONOMIE

LES DÉPENSES DES FRANÇAIS POUR LEUR APPARENCE PHYSIQUE

Selon l'Insee, les Français ont consacré 7,3 % de leur budget à leur apparence physique, soit 3 000 euros par ménage, en 2015. La part de ces dépenses dans leur budget a diminué de moitié depuis 1960. Le budget alloué aux vêtements, premier poste de dépenses pour l'apparence physique, a été fortement réduit : l'essor concomitant des importations et des chaînes de prêt-à-porter a fortement limité l'évolution des prix. À l'inverse, la part du budget consacrée aux soins et aux biens personnels (coiffure, rasoirs, parfums, produits de beauté...) a constamment augmenté depuis 1960, portée par le développement de l'offre. Enfin, les dépenses en effets personnels (bijoux, sacs, lunettes...) ont progressé au même rythme que la consommation des ménages. Comparés à leurs voisins européens, les Français consacrent une part plus faible de leur budget à leur apparence physique, loin derrière les Italiens ou les Britanniques.

Trouver un créneau porteur : le pari réussi de Nuxe

Entre les prix d'entrée de gamme et le très haut de gamme, Nuxe a fait le choix stratégique réussi d'une politique de "luxe abordable".

Son positionnement haut de gamme permet à la marque de figurer dans le peloton de tête de la cosmétique naturelle en pharmacie, grâce à un rapport qualité-prix savamment élaboré. Avec des crèmes pour le visage situées dans la fourchette de 20 à 25 euros, la marque sait se rendre

accessible tout en proposant des produits d'une qualité reconnue.

Dans ces conditions, **la consommatrice se sent privilégiée en ayant accès à des produits techniques, aux couleurs du luxe, mais sans ostentation.**

Ce positionnement audacieux a permis à la marque de se différencier, de séduire et de convaincre largement.

Choisir le bon circuit de distribution

Les stratégies de distribution **varient selon les marques et leur positionnement, certaines n'hésitant pas à mixer les circuits** (grandes surfaces, magasins bio, ventes en ligne).

Le choix est guidé par les positionnements économique (gamme de prix, public visé) et d'image (la grande distribution n'offre pas le même relais d'image que les circuits spécialisés), ainsi que par l'histoire de l'entreprise (les laboratoires s'adressent naturellement aux pharmacies et parapharmacies).

Avoir un espace de vente en ligne est presque incontournable, y compris pour les marques de niche. Lorsqu'une marque se lance, son réseau de distribution est petit et souvent très éclaté. Internet est alors le seul moyen d'offrir une vitrine complète aux clients.

Toutefois, le recrutement de nouveaux clients sur le Web demande des efforts marketing importants, et donc des coûts associés tout aussi grands.

Le circuit physique ne va pas disparaître pour autant. Florame, par exemple, a fait le choix de se muer en marque-enseigne, même si ses magasins sont davantage des points de mise en contact direct avec les clients que des relais de croissance pour les ventes.

La complémentarité des circuits est l'apanage des grands groupes, dont la puissance commerciale est plus importante. Léa Nature se permet de miser sur différents tableaux grâce à la synergie de ses multiples marques. Ainsi So'Bio Etic ou Floressance sont déployées en grandes surfaces, alors que les produits de sa société sœur Ekibio sont destinés aux réseaux spécialisés.

Par opposition, se concentrer sur un seul canal de distribution permet à certaines marques d'asseoir leur notoriété. Ainsi, Weleda, Dr Hauschka ou encore Melvita sont bien installées dans les circuits des pharmacies et parapharmacies, montrant ainsi leur expertise et leur positionnement dans un univers presque médical.

Lavera, Cattier, ou encore Sanoflore, misent de leur côté sur la fidélité et l'exigence des habitués des réseaux spécialisés pour s'imposer sur ce circuit.

Enfin, sur le segment haut de gamme, le choix est plus restreint. La marque Absolution, par exemple, est présente en *department store*, instituts, parfumeries indépendantes et dans le réseau Mademoiselle Bio, mais elle est absente des magasins spécialisés par manque d'espaces dédiés au haut de gamme sur ce canal.

Investir dans la R&D

Aux débuts de l'essor des cosmétiques bio, **la R&D a immédiatement été au cœur des enjeux des fabricants**. L'objectif était de créer des produits de qualité offrant une sensorialité comparable à celle des produits conventionnels, le tout à des prix raisonnables.

Depuis, la R&D est restée un élément-clé des stratégies de développement et elle dispose de budgets souvent très élevés. L'objectif n'est plus seulement de créer des produits équivalents à ceux du conventionnel, mais d'imaginer des produits encore plus innovants et sécuritaires. À tel point que les acteurs des cosmétiques conventionnels viennent "benchmarker" leurs concurrents du bio et naturel, c'est-à-dire analyser leurs pratiques et leurs produits.

FOCUS

LES CHIMISTES MISENT SUR L'ESSOR DES COSMÉTIQUES BIO

Attirés par l'essor du marché des cosmétiques bio, de nombreux groupes chimiques se positionnent sur le segment des ingrédients pour proposer des substituts naturels aux produits dérivés du pétrole. Il s'agit de remplacer des molécules dérivées du pétrole par des ingrédients d'origine naturelle, végétale ou issue de la biomasse. Si l'intérêt de ces groupes n'est pas nouveau, il prend une nouvelle ampleur depuis 2017, à l'image de l'accord conclu en mars 2017 entre la société de biotechnologie Deinove et la PME Greentech. Deinove rejoint ainsi BASF, Bayer ou encore Seppic, une filiale d'Air Liquide, sur le créneau de la cosmétique bio.

Les chimistes ont pris conscience des enjeux liés à la durabilité et à la performance des ingrédients, et nous assistons à la naissance de filières industrielles inimaginables il y a encore quelques années.

Peaux sensibles, allergies ou même pollution: les produits deviennent presque des solutions médicales, mais avec la touche de glamour indispensable à la cosmétique.

Pour Romain Ruth, le président de Cosmébio, auteur d'un article sur l'histoire de l'innovation en cosmétique biologique pour *Environnement & Technique*, "l'innovation éthique et scientifique n'exclut pas diverses innovations commerciales, bien au contraire: mise en place de contenants rechargeables, de formules concentrées, distribution en vrac – et automatisée – de cosmétiques, à l'image de ce qui existe en alimentaire, sont autant d'initiatives innovantes qui sont nées au sein du secteur de la cosmétique biologique et qui créent **un lien absolument inédit entre les agriculteurs, les transformateurs, les distributeurs et les consommateurs**."

La R&D, c'est aussi, et avant tout, la maîtrise des formules. Il s'agit pour les industriels de **valider eux-mêmes les formulations pour contrôler leur composition et donc leur coût de production**. C'est le cas notamment du laboratoire Odysud, qui développe la marque Acorelle présente en grande distribution. En 2010, la PME a investi 2 millions d'euros pour créer un site unique regroupant la production, les bureaux, les plateformes logistiques, et surtout une salle blanche (ou salle propre).

C'est aussi du côté de la R&D que se joue l'alternative entre bio et naturel, la seconde appellation étant moins contraignante en termes d'ingrédients et donc moins coûteuse en recherche et en production.

Pour dépasser la contrainte des coûts de R&D, les plus petites marques optent pour des formules clés en mains proposées par des laboratoires sous-traitants, comme les laboratoires Jerodia ou le laboratoire du Haut Ségala. À partir d'un ingrédient actif autour duquel la marque veut se lancer, le laboratoire développe une gamme de produits bio clés en mains respectant les exigences de la certification. Le coût pour une petite gamme est d'environ 50 000 euros (donnée 2011).

L'Oréal et l'innovation

L'Oréal se tourne de plus en plus vers le naturel, et c'est par le biais de l'innovation technologique que le groupe met en place cette nouvelle orientation. Le géant des cosmétiques veut **augmenter la proportion des ingrédients bio de 54 à 65 % d'ici 2027**. Laurent Gilbert, directeur de l'innovation durable du groupe, rappelle dans *Les Echos* en avril 2017 que le groupe est déjà passé "de 35 à 40 % de matières premières d'origine renouvelable en 2005, à 54 % aujourd'hui. Et nous espérons monter à 65 % d'ici dix ans."

Il s'agit pour le groupe de répondre à une demande croissante de ses clients, accrue par la pression des associations de consommateurs. Il a par exemple adopté le pentylène glycol du fabricant français Minasolve, qui a réussi à le produire à partir de bagasse (résidu de la canne à sucre). Il a également signé, en 2016, un partenariat avec le chimiste vert Global Bionergies, afin de tester ses lots de composés dérivés d'hydrocarbure biosourcé.

Inspiré par le succès de sa marque Sanoflore, qui a connu une croissance de 11,7 % en 2017, L'Oréal a présenté en 2018 une nouvelle marque de cosmétiques bio, baptisée La Provençale. Parallèlement à la présentation de cette nouvelle gamme, le groupe a dévoilé en 2019 une marque dédiée aux soins du visage bio sous sa franchise Garnier. L'action du groupe est multiple. Ainsi, L'Oréal soutient depuis début 2018 la transition des agriculteurs vers une production bio via la plateforme de financement participatif Miimosa.

RACHAT DE LOGOCOS NATURKOSMETIK

- En août 2018, L'Oréal annonce la signature d'un accord pour l'acquisition de la société allemande Logocos Naturkosmetik AG, pionnière dans le domaine des cosmétiques naturels avec des marques comme Logona et Sante. Toutes les marques de cette société sont vegan et certifiées bio avec une gamme de produits à base d'extraits de plantes et ingrédients naturels issus de l'agriculture biologique.

source : entreprise

RÈGLEMENTATION

LE CONTEXTE LÉGAL PÈSE SUR LES FORMULATIONS DE PRODUITS

Selon une enquête réalisée par Cosmébio/Organics Cluster en 2016, en tête des raisons invoquées par les consommateurs pour passer au bio se trouve sans conteste la notion de "se rassurer" (41 %), et plus précisément de "préserver sa santé, consommer des produits sains et préserver sa peau". Les cosmétiques bio ou naturels répondent par essence à ces inquiétudes. Pourtant, la diversité des labels et des organismes de certification crée une forme de confusion néfaste pour le développement du marché.

Un produit naturel repose généralement sur une composition à base de plantes, mais rien n'indique qu'il répond à des critères bio. Pour les produits bio, il existe plusieurs labels différents, qui doivent répondre à des cahiers des charges stricts, comme celui du label Cosmébio ou le référentiel français Ecocert, tous deux faisant également partie du référentiel européen Cosmos. Ce dernier impose que 95 % à 100 % des ingrédients soient d'origine naturelle et qu'il y ait au moins 20 % de bio au total et 95 % de bio dans les ingrédients végétaux.

Parallèlement, en 2016, une nouvelle norme internationale a été créée pour les cosmétiques naturels ou bio. Son nom : ISO 16128. Alors que l'initiative pourrait s'inscrire dans une démarche favorable, celle de la normalisation à l'échelle internationale, elle crée au contraire de nouveaux points de discorde. Un collectif composé d'associations et de professionnels du bio pointe en effet du doigt que des produits contenant des ingrédients chimiques et polluants pourront légalement se revendiquer comme étant bio. En cause, la méthode de calcul pour déterminer la contribution de chaque type d'ingrédients dans le produit final, et ainsi la part naturelle ou biologique dans le cosmétique que tout un chacun peut acheter. Elle ne fixe aucun seuil à partir duquel on peut parler de cosmétique naturel ou de cosmétique bio.

Maîtriser son sourcing pour maîtriser sa chaîne de valeur

Pour rester maîtres de la qualité et du coût de leur production, les industriels de la cosmétique bio cherchent à maîtriser l'ensemble de leur chaîne de valeur, et le sourcing en est une partie essentielle. Au-delà de la simple efficacité des ingrédients qui serviront à établir la formulation du produit, d'autres enjeux entrent en ligne compte comme la responsabilité vis-à-vis des producteurs ou la quête d'une production locale respectueuse de l'environnement et de la biodiversité.

Le sourcing des matières premières est également l'occasion pour les marques de se différencier, certaines s'appuyant sur des ingrédients qui deviennent leur marque de fabrique, comme Ciel d'Azur avec l'aloë vera.

FOCUS

NATEXPO CRÉE UN PÔLE MATIÈRES PREMIÈRES BIO

Pour la première fois de son histoire, en 2017, le salon international des produits biologiques Natexpo accueille un pôle entièrement dédié aux ingrédients et matières premières bio au sein de l'exposition. Ce nouvel espace présente toute l'actualité liée à l'approvisionnement bio, ses innovations, ses nouvelles tendances.

ÉCOLOGIE

SÉCURITÉ ET IMPACT ENVIRONNEMENTAL

La question de l'environnement est cruciale pour le secteur des cosmétiques. Les nouveaux modes de consommation et l'inquiétude environnementale des consommateurs poussent les entreprises à s'interroger de plus en plus sur leurs produits. Ces dernières années, le secteur des cosmétiques a dû faire face à plusieurs polémiques liées aux produits utilisés, notamment parce que certains présentent un danger à la fois pour la santé et pour l'environnement, par exemple le parabène.

Au-delà de la seule dimension sécuritaire des produits, c'est l'impact environnemental d'une entreprise dans son intégralité qui constitue désormais un critère important pour le consommateur. C'est pourquoi de nombreux investissements sont réalisés visant à réduire les effets nocifs pour l'environnement, allant de la réduction des packagings à la rationalisation de la logistique, en passant par le recyclage des contenants après usage, sans oublier les économies d'énergie dans les magasins.

Pour Aroma-zone, entreprise familiale française de cosmétiques bio, d'aromathérapie et de bien-être, **le sourcing se fait auprès de producteurs locaux**, souvent dans des zones lointaines. En achetant directement aux fournisseurs, sans passer par des grossistes, l'entreprise peut s'assurer de conserver la maîtrise de la traçabilité et de la qualité des produits. Elle cultive aussi elle-même ses propres plantes aromatiques.

Florame réalise également son sourcing dans le monde entier, y compris dans des contrées très éloignées comme le Groenland, mais toujours sur la base du commerce équitable. L'entreprise garantit aux agriculteurs des prix avec des contrats annuels. **L'objectif est de réconcilier le local et le global.**

Du côté des marques étrangères, l'entreprise allemande **Lavera fait partie des sociétés qui créent et fabriquent elles-mêmes leurs produits**, depuis leur conception jusqu'à leur commercialisation, en passant par l'achat des matières premières, le remplissage et le conditionnement, ou encore la validation de l'efficacité. Sur les 2 500 matières premières utilisées, plus de 350 extraits sont produits en interne, principalement des extraits hydro-alcooliques. La marque considère en effet que la qualité des matières disponibles sur le marché n'est pas à la hauteur de ses exigences, notamment en ce qui concerne la teneur en principes actifs ou la pureté.

Dr Hauschka, la marque du groupe allemand Wala, utilise presque exclusivement des matières premières labellisées Demeter ou issues de l'agriculture biologique et du commerce équitable. Elle emploie le plus souvent possible des substances provenant de cultures biodynamiques. Elle dispose en Allemagne d'un jardin de 5 hectares pour la culture de 150 plantes médicinales et d'une ferme en nom propre avec 70 hectares de cultures de plantes réservées à la cosmétique. Sept jardiniers cueillent les plantes à la main au lever du soleil afin de respecter leur rythme. **La marque mise aussi sur les partenariats tissés dans le monde entier** pour la culture des plantes qui ont besoin de soleil, avec des projets de culture à visée écologique et sociale

en Turquie, en Bulgarie, en Iran, en Afghanistan, en Inde et en Éthiopie.

De son côté, le groupe franco-suisse Weleda pointe du doigt **le poids du coût croissant des matières premières sur la rentabilité**. En France, la filiale développe des partenariats pour sécuriser ses approvisionnements. L'entreprise a notamment des projets dans les Vosges et en Roumanie pour récolter de l'arnica sauvage. Près des deux tiers des plantes utilisées proviennent de ses jardins, 13 % de sites sauvages et 27 % de fournisseurs sélectionnés dans le monde, comme pour l'iris de Toscane, la rose de Damas au Maroc ou le citron en Sicile.

FOCUS

LA RSM, RESPONSABILITÉ SOCIALE DES MARQUES

L'engagement sociétal et écologique des marques de la cosmétique bio et naturelle ne se limite pas, et ne peut pas se limiter, à la seule sphère de la formulation des produits.

Logistique, économie d'énergie, production locale, commerce équitable... l'investissement doit être global et sincère pour éviter les risques de suspicion de green-washing. Auteure pour *La Revue des marques*, Sandrine Raffin, présidente fondatrice de la LinkUp Factory, met en avant trois piliers :

- Prendre vraiment en compte les impacts de son activité sur la santé, sur l'environnement et sur les populations locales et leur développement économique.
- Incarner la proximité et l'humanité de la marque, à travers les hommes et les femmes qui la font.
- Réexaminer en profondeur le modèle de promotion.

Sandrine Raffin parle de **"promesse augmentée"** en réponse à la "demande augmentée" des consommateurs. Selon elle, quelque chose a profondément changé dans la représentation des marques, qui ne sont plus simplement des entités porteuses de signes incarnant le positionnement et les bénéfices d'un produit ou d'un service, mais des identités dont le consommateur sait parfaitement qu'elles émanent d'entreprises ayant une empreinte significative sur la société, sur les hommes et sur l'environnement.

En mesurant les leviers qui déterminent la préférence pour une marque, son cabinet de conseil et de communication a ainsi démontré qu'au-delà de la satisfaction du "contrat de base" (qualité du produit et bon rapport qualité-prix), c'est l'engagement de la marque pour améliorer son empreinte positive sur le consommateur lui-même qui est attendu. La marque doit prendre en compte sa santé, par exemple, ou l'exercice de sa propre responsabilité en lui proposant une consommation plus vertueuse pour les hommes et l'environnement.

Effectuer les bons choix de financements et d'investissements

Entre nécessité de se développer et volonté de conserver son indépendance, les choix de financement des acteurs des cosmétiques bio-naturels se font, là encore, **en fonction de l'envergure et des ambitions de chacun.**

Du côté d'Aroma-zone, l'indépendance de la société est sacrée. Les deux sœurs fondatrices tiennent à garder la maîtrise de leur entreprise et misent sur un financement entièrement en fonds propres ou par emprunt. Et ce, malgré les nombreuses propositions d'achat ou de prise de participation venues de groupes cosmétiques ou de fonds d'investissement.

La ligne de conduite est la même pour Léa Nature, qui n'envisage pas d'ouverture de son capital.

D'autres, en revanche, n'imaginent pas se passer d'un financement extérieur pour assurer leur expansion. Ainsi, en 2008 Nuxe s'est tourné vers Naxicap pour continuer son développement, notamment vers l'international.

La petite PME Absolution, quant à elle, a fait le choix du crowdfunding, en 2014, à l'occasion du lancement de sa ligne Sweet & Safe Kiss. L'objectif était de minimiser les risques financiers et de tester l'attente du marché. Cette opération a été un succès et la marque a largement atteint l'objectif de 30 000 euros, ce qui est exceptionnel pour le secteur de la beauté. Absolution a pu ainsi financer une partie de la production tout en réalisant une belle opération de communication, les donateurs devenant les ambassadeurs de la marque et des produits.

Quelle que soit la formule de financement choisie, les industriels sont toujours en quête de ressources pour mener à bien leurs projets de développement, en particulier sur les pôles de production et de logistique.

Le groupe Léa Nature, a lancé depuis 2017 un plan d'investissement d'envergure. Après une première phase d'investissement de 40 millions d'euros sur 2017-2018, 60 millions sont annoncés par le groupe sur 2019-2020, soit une enveloppe

de 100 millions sur quatre ans. Dans un premier temps, le groupe a investi 20 millions d'euros dans une nouvelle usine qui devrait ouvrir au deuxième trimestre de 2019. Spécialisé dans la production de cosmétiques bio et naturels, il espère passer de "15 à 45 millions d'unités produites", explique Charles Kloboukoff, le président-fondateur. L'activité cosmétique du groupe disposerait alors de 8 000 m² dédiés aux cosmétiques bio et naturels, dont 3 000 uniquement pour la production. Comme l'explique Guillaume Hannebicque, directeur marketing chez Léa Nature, "le cahier des charges bio va avec un coût de production supérieur". Cette nouvelle dimension des outils de production a ainsi pour but de réaliser des économies d'échelle, et de ce fait, réduire les coûts.

La stratégie est identique pour Aroma-zone. La société a entrepris un agrandissement de son usine, située à Cabrières d'Avignon (Vaucluse), en 2018. Auparavant, elle avait investi près de 1 million d'euros en 2016 pour réaliser la mécanisation et la robotisation de son centre logistique.

20 millions d'euros

Le montant de l'investissement de Léa Nature dans ses outils de production de cosmétiques bio.

Générer des marges grâce au développement à l'international

Petites ou grandes, les PME du secteur se tournent aussi volontiers, et souvent rapidement, vers l'international lorsqu'elles souhaitent accroître leur développement.

Pour certaines d'entre elles, la conquête des marchés extérieurs fait même partie de leurs axes stratégiques prioritaires. C'est le cas de Florame, qui fait reposer son modèle de croissance sur **une recherche constante de l'innovation**, mais aussi sur une stratégie internationale. De même Léa Nature, à l'image de sa société sœur Ekibio présente dans 50 pays, entend activer rapidement le levier de l'international. L'objectif est de **générer des gains par les marges à l'export**, qui seront

réinjectés sur la production française. Nuxe et Melvita explorent également les potentialités des marchés étrangers.

Plus étonnant, en revanche, Absolution réalise 60 % de son chiffre d'affaires hors de France, principalement en Europe mais aussi à Taïwan, Hong Kong, en Russie, avec des projets en Indonésie, en Corée. Cette présence internationale est le fruit d'une collaboration menée avec les hôtels Mama Shelter. Absolution a créé une ligne exclusive d'*amenities* (produits d'accueil) bio, fait rare dans l'hôtellerie, pour l'ensemble de leurs établissements.

Miser sur le packaging, le numérique, le marketing viral et l'expérience client

Weleda murmure à l'oreille des consommateurs

En partenariat avec son agence de communication française Havas Media Native, en 2017 la marque Weleda d'origine allemande a déployé dans l'Hexagone un dispositif de communication ayant pour objectif d'accroître sa notoriété et de renforcer son positionnement sur les cosmétiques bio et naturels. La campagne proposait des podcasts de la marque autour de la méditation, diffusés sur la plateforme de musique en streaming Deezer.

L'Occitane valorise le recyclage

La marque-enseigne L'Occitane a conclu en 2016 un partenariat avec l'entreprise hexagonale innovante Terracycle, spécialisée dans le traitement de matériaux difficilement recyclables. Adeptes de la règle des 3R (Réutiliser, Réduire, Recycler), L'Occitane veut valoriser l'engagement environnemental de ses clients fidèles en lançant une nouvelle offre promotionnelle : 3 emballages collectés = 10 % de réduction sur les achats du jour.

Avril mise sur Twitter

La marque de produits bio Avril privilégie la qualité et contient ses prix. Elle est vendue sans suremballage, en ligne et dans un réseau de boutiques et de parapharmacies. Lancée en 2012 par Alexis Dhellemmes, ancien chef de groupe droguerie, parfumerie, parapharmacie et optique chez Auchan, la marque mise sur la compression de ses coûts marketing et de packaging, avec des produits de qualité. Avril contacte les journalistes sur Twitter pour se faire connaître. La formule que lui offre le réseau social est bon marché et efficace.

Natura Siberica valorise ses origines

Natura Siberica est une marque russe de cosmétiques bio et naturels présente dans les linéaires de l'enseigne Monoprix. Spécialisée dans les produits formulés à partir d'herbes et de plantes sauvages venues de Sibérie, elle présente un univers de marque atypique et très évocateur. À l'occasion de son lancement en France, Monoprix a mobilisé les blogueuses et les consommatrices sur les réseaux sociaux, et utilisé l'animation promotionnelle.

Marilou Bio, le made in France à l'international

La marque de cosmétique bio et 100 % française Marilou Bio (société AB Cosmetic) a su se faire une place dans un marché international pourtant bien organisé autour des grandes marques. La signature joue la carte des publicités extravagantes, du marketing viral et des réseaux sociaux pour se faire connaître. L'accent est mis sur la qualité du produit, en établissant une proximité complice avec les jeunes utilisatrices. L'export représente une grande partie de l'activité de la PME.

Weleda France ouvre son e-shop

En 2016, la marque de cosmétiques bio Weleda a rendu son site Internet marchand. Avant leurs achats, les internautes ont accès à des fiches détaillées sur chaque produit et peuvent consulter les avis des consommateurs. Côté services, Weleda offre la livraison en point relais ou à domicile à partir de 40 euros d'achat. Dans chaque colis, les clients reçoivent avec leur commande un magazine de la marque qui propose des conseils liés à la santé, à la qualité de vie et à l'écologie, ainsi que quatre échantillons de produits pour faire découvrir ses gammes.

Nouvelle jeunesse des eaux florales

En 2013, Melvita et Sanoflore relançaient les eaux florales, segment souffrant d'une image désuète. Si la composition des eaux reste inchangée, la présentation, plus moderne, se fait didactique en indiquant les vertus des plantes. Les eaux florales, grâce au bio, entrent désormais dans les produits de beauté.

Zoom sur des tendances inspirantes

S'inspirer des marchés étrangers et les conquérir

L'Allemagne, berceau du bio

Marché historique de la beauté bio et premier marché européen, l'Allemagne enregistre des ventes annuelles supérieures au million d'euros avec une croissance moyenne annuelle de 9 %. Selon les experts, cette réussite repose sur trois facteurs :

- La montée de la demande en provenance des jeunes de la génération Y. En remplaçant les adeptes traditionnels du bio, cette nouvelle clientèle, plus exigeante, a par ailleurs permis de dépoussiérer l'image de l'écologie (öka en allemand, comme *Ökologie*).
- L'importance du circuit des drogueries (40 %).
- La qualité de produits performants et accessibles. Les Allemands sont très sensibles au rapport qualité-prix.

Fin 2017, pour *L'Usine Nouvelle*, la consultante en cosmétique bio Elfriede Dambacher pointait du doigt le ralentissement de la croissance annuelle du marché, qui montrait un début de saturation. La prolifération des acteurs et la pression sur les prix exercée par les drogueries entraînaient une progression moins rapide des chiffres d'affaires que des ventes. Le défi pour les marques était alors de **conquérir de nouveaux consommateurs, tout en explorant les créneaux innovants et non exploités**.

1,26 milliard d'euros

Le chiffre d'affaires de la cosmétique bio en Allemagne en 2018

En 2019, le pari semble réussi. Le cabinet d'études et de conseil Naturkosmetik Konzepte souligne en effet qu'en 2018, plus d'un million de clients supplémentaires ont acheté des cosmétiques naturels et biologiques, et 40 % ont acheté cette catégorie de produits pour la première fois. La société précise également que les plus jeunes acheteurs recherchent de nouveaux produits auxquels accorder leur confiance. Globalement, les nouveaux acheteurs s'interrogent sur les matières premières et les revendications de l'industrie cosmétique et préfèrent les petites marques qui reflètent leurs propres préférences éthiques en s'adaptant vite aux nouvelles tendances, comme le relaie le site Premium Beauty News.

7 à 10 %

La croissance annuelle moyenne du marché des cosmétiques bio en Allemagne jusqu'en 2015.

4,5 %

La croissance du marché des cosmétiques bio en Allemagne en 2016.

Les États-Unis s'ouvrent au naturel

En 2017, pour la troisième année consécutive, ce sont les marques américaines qui séduisaient les investisseurs et qui occupaient le terrain des acquisitions sur le marché international de la beauté. Estimé à environ 12,9 milliards d'euros en 2018 selon les dernières études menées par Ibis World, le marché des cosmétiques conventionnels connaît une croissance particulièrement rapide outre-Atlantique.

Trois raisons principales guident cette tendance : le marché reste dynamique, la distribution est en plein bouleversement et les "indies" choisissent d'être commercialisées chez les nouveaux spécialistes.

Nouvel eldorado de la beauté, les États-Unis attirent donc les acheteurs, qui montrent un intérêt tout particulier pour les segments du maquillage, plébiscité par les jeunes consommatrices, et de la dermocosmétique. Côté parfums, en revanche, la tendance est moins porteuse, à moins qu'il ne s'agisse de parfums de niche ou de collection.

On retrouve aux États-Unis les mêmes tendances qu'en France. Pour reprendre les propos de Larrissa Jensen, experte beauté chez The NPD Group à New York, les Américaines font preuve des mêmes préoccupations que les consommateurs français, notamment en ce qui

concerne l'impact sur la santé et volonté de préserver l'environnement. C'est donc un marché en pleine expansion présentant des caractéristiques communes qui se présente pour les entreprises françaises.

Dans la catégorie très saturée et compétitive des soins pour le visage, les cabinets d'études américains constatent que la génération Y est à la recherche de nouveaux concepts drôles, intéressants, uniques. Les jeunes consommatrices sont aussi en quête d'immédiateté et souhaitent des résultats instantanés. Elles veulent répondre à un problème spécifique et attendent des résultats rapides. **Cette évolution de la demande favorise les nouveaux venus de la vente directe et aussi les marques coréennes**, ces dernières promettant une satisfaction immédiate.

La présence d'ingrédients naturels dans les formulations devient un avantage. Et cela s'accompagne souvent de promesses marketing très "américaines" : vegan, gluten free et autres cruelty free. Les composants naturels ne sont bien sûr pas une innovation, **c'est la perception de ces produits qui a changé**, les marques faisant un effort important pour promouvoir la qualité.

Elles sont d'ailleurs accompagnées dans cette démarche par les distributeurs, comme Sephora et Ulta qui ont créé des catégories naturelles, ou encore l'enseigne de grands magasins Target.

La recherche de la pureté est un élément essentiel du marketing sur le sol américain. La sémantique et la terminologie "pureté" sont indispensables pour les marques de soins.

Dans un article de 2016 de la revue professionnelle *Les Nouvelles esthétiques spa*, Galya Ortega, thérapeute et créatrice de soins, relayait cinq tendances du marché américain de la beauté :

- La beauté transcendée.
- L'ubérisation de la beauté.
- La *non toxic beauty* ou beauté bio et naturelle.
- La médicalisation, avec l'essor de la technique du *contouring*, qui vise à redessiner les contours. Après le *contouring* dans le maquillage, le *contouring* en soin arrive, avec une recherche d'optimisation de sa silhouette et de son visage.
- L'hyper-sophistication, portée par l'influence française.

FOCUS

LE NOUVEAU CONCEPT D'ESPACE BEAUTÉ DE L'ENSEIGNE TARGET

Fin 2017, l'enseigne américaine de grande distribution Target a repensé sa stratégie beauté et déployé un nouveau concept merchandising, avec l'objectif de proposer une nouvelle expérience client plus qualitative inspirée du circuit sélectif : meubles bas au look moderne, noir et blanc, rétroéclairés, écrans et tablettes digitaux, produits sans blister. Du côté de l'offre, l'accent est mis sur les produits en format nomade, à petit prix.

L'asiatisation du marché de la beauté

Poussées par une clientèle locale particulièrement exigeante, les marques de cosmétiques coréennes, chinoises et japonaises développent des produits innovants et de qualité qui influencent l'ensemble du marché international. Alors que l'Occident est traditionnellement le lieu de naissance des nouvelles tendances beauté, on assiste depuis 2015 à **une montée en puissance des cosmétiques asiatiques** et de leurs ingrédients exotiques. Tout en influençant l'innovation avec l'introduction de nouveaux concepts de produits, les marques de beauté asiatiques parviennent à s'implanter bien au-delà de leurs marchés nationaux.

Le phénomène "K-Beauty"

Symbole de cette tendance, le secteur de la beauté en Corée du Sud a connu **une accélération des fusions et acquisitions pendant l'été 2016**, signe que les investisseurs sont confiants dans ce pays et ses marques qui rayonnent à l'international, en Chine et au Japon notamment.

Quelques-unes d'entre elles sont même devenues plus puissantes que certains groupes de pétrochimie et de chantiers navals: depuis début 2014, la capitalisation boursière de l'enseigne Amore Pacific a quadruplé et dépasse 22 milliards de dollars (US); celle de LG Household & Health Care a doublé pour atteindre 15 milliards de dollars (US) en 2016.

En juillet 2016, Bain Capital a réalisé son premier investissement en Corée du Sud, en prenant une participation majoritaire dans la société Carver Korea, un fabricant de produits de soins de la peau. Le chiffre d'affaires de Carver a atteint 130 millions de dollars lors des cinq premiers mois de 2016, soit davantage que le chiffre d'affaires total de l'année 2015. Goldman Sachs a également investi dans Carver, valorisé environ 675 millions de dollars. Dans le même temps, L-Capital Asia, véhicule d'investissement de LVMH en Asie, a pris une participation dans Clio Cosmetics (chiffre d'affaires de 91 millions de dollars en 2015, avec une marge nette à 17 % des ventes) moyennant un investissement estimé à 50 millions de dollars. Précédemment, le détaillant chinois Jumei International avait pris une participation dans "It's Skin", une enseigne bien établie en Corée.

Les consommateurs chinois et japonais ont une forte appétence pour la culture pop sud-coréenne, à l'instar de la musique K-Pop.

En France, le phénomène de la "K-Beauty" est nourri par Sephora ou encore Monoprix.

L'Asie représente actuellement le plus grand marché au monde. À elle seule, la Chine est le premier marché des soins pour la peau. Le chiffre d'affaires des cosmétiques et produits de beauté atteindrait 33,6 milliards d'euros pour ce pays en 2018, selon les estimations réalisées en 2019 par une étude GMA.

L'excellence japonaise

Le Japon occupe une place particulière en Asie et conserve son statut de référence mondiale, notamment pour la catégorie des soins du visage. Là où la Corée mise sur une course effrénée à la nouveauté, le Japon oppose **une dynamique différente en se positionnant sur l'excellence**.

Shiseido est certainement l'entreprise bénéficiant de la plus forte notoriété en France. Mais en Occident, c'est l'offre luxe du groupe qui est

commercialisée en circuit sélectif, alors qu'au Japon, Shiseido est le numéro un avec de nombreuses marques d'hygiène-beauté vendues en grande distribution.

L'électro-beauté est l'autre domaine d'expertise du Japon, en particulier pour les appareils de soins du visage. Panasonic montre d'ailleurs de grandes ambitions en Europe dans ce domaine.

Les mystères de l'Iran

Avec 2 milliards de dollars dépensés par an, **l'Iran se positionne comme le deuxième acteur le plus influent du marché de la beauté du Moyen-Orient**. Le pays fascine les marques, mais il reste difficile à appréhender. Dans un article de 2017, *Cosmétique magazine* relaie quelques extraits d'une étude menée par l'entreprise Symrise sur les goûts et les habitudes du pays :

- Des produits iconiques ont marqué l'enfance des Iraniens comme le "gaz" (le nougat iranien), le "pashmak" (notre barbe à papa), les "faloudeh" (vermicelles de riz glacés), le "loumi" (un citron vert, noir car séché) et enfin les saveurs typiques comme la rose, les pistaches, les grenades et le safran.
- Malgré les restrictions imposées aux femmes par la loi islamique, la population iranienne est à la pointe de la mode, et grande consommatrice de produits cosmétiques.
- **Les consommatrices ont un attrait fort pour le naturel.** Elles repoussent les substances qui peuvent paraître trop chimiques.
- Avec le port du hijab et du manto, le visage prend une importance surdimensionnée. Le

pays est d'ailleurs en tête des chirurgies du nez. Le maquillage est aussi très présent : rouge à lèvres marqué, yeux de biche et sourcils dessinés.

- La gestuelle beauté du cheveu est très spécifique. Une grande part de la population utilise encore du savon solide comme shampoing, même si un vent de nouveauté se fait sentir. Selon Euromonitor, le capillaire représente la catégorie la plus importante des produits de soins et d'hygiène personnels (ou *personal care*), avec une croissance de 11 % en 2016 en Iran. D'ici à 2021, cette catégorie devrait dépasser 545 millions d'euros.

- La concurrence est forte entre marques locales et internationales. La plus grande partie du marché est vendue dans les petites boutiques des bazars typiques du pays qui importent en marge du circuit officiel.

À noter : en 2014, Lancôme (L'Oréal Luxe) a fait une entrée remarquée sur le marché iranien avec sa gamme de maquillage, suivi par Palmolive avec une collection de gels douche début 2015.

Tendances mondiales 2019

Selon les prévisions du cabinet d'études Ecovia Intelligence concernant la cosmétique durable.

D'abord issue d'Europe et d'Amérique du Nord, la demande en cosmétiques naturels et biologiques devient de plus en plus globale. La part de l'Asie sur le marché international des cosmétiques naturels devrait continuer à croître, ses consommateurs recherchant des produits sans produits de synthèse controversés.

Les multinationales lancent des lignes naturelles et éthiques. Au cours des douze derniers mois, Unilever a par exemple lancé Love, Beauty & Planet, Henkel a présenté Nature Box et N.A.E., et L'Oréal a lancé Seed Phytonutrients et La Provençale Bio.

Ecovia s'attend à voir davantage d'investissements et d'acquisitions impliquant des sociétés de cosmétiques naturelles et biologiques en 2019. Parmi les acquisitions les plus remarquables des douze derniers mois figurent ainsi l'achat de Logocos Naturkosmetik par L'Oréal, et de Natural Products Group par le Groupe Rocher.

Les marques indépendantes vont continuer à gagner en popularité : Douglas a récemment annoncé son intention d'élargir son portefeuille de jeunes marques de niche en Europe.

Les millennials figurent déjà parmi les premiers acheteurs de produits naturels et biologiques. Ils exerceront une plus grande influence au fur et à mesure que leur pouvoir d'achat continue d'augmenter.

Source : Premium Beauty News, janvier 2019

Connaître et explorer les tendances émergentes

La beauté sur-mesure

La personnalisation se développe de plus en plus dans l'offre et les propositions des marques cosmétiques. Au-delà d'une nouvelle tendance, c'est presque une nouvelle façon d'envisager la cosmétique qui prend naissance. Sur un marché où la concurrence s'exacerbe, **la différenciation devient difficile et l'approche sur-mesure commence à s'imposer.**

C'est non seulement un moyen de diversifier l'offre, mais aussi l'occasion de simplifier le discours marketing, tout en insistant sur les conseils et les expertises spécialisées. La promesse devient ultra-ciblée et personnalisée, grâce à des équipements qui permettent de faire un diagnostic de peau via des capteurs et des outils de mesure intégrés.

Pour le consommateur, cela signifie qu'il ne sélectionne plus ses produits en fonction des grandes catégories (peau mature, sèche, normale, grasse...). Il les choisit à la carte, selon ses besoins aux différents moments de la journée ou des périodes de l'année.

Il peut également combiner plusieurs soins entre eux afin d'obtenir un résultat unique, grâce à

des produits multi-usages telles que les huiles nourrissantes.

Il existe un autre domaine où le sur-mesure séduit depuis longtemps: c'est celui de la parfumerie. Plusieurs grandes maisons, comme Cartier et Guerlain, proposent ce service digne de la haute couture, mais également des parfumeurs ayant leur propre marque, comme Fabrice Olivier ou Francis Kurkdjian, qui offre cette prestation depuis 1999. Toutefois, se faire créer son parfum en exclusivité et à son image reste encore du domaine de l'ultraluxe.

Également favorisée par l'émergence des smartphones et des outils digitaux, la cosmétique sur-mesure dépasse la simple tendance marketing et insuffle de véritables innovations. La relation client est au cœur de l'enjeu. Il s'agit de **mieux capter le consommateur et de cerner ses besoins au plus près.**

La politique de la cosmétique maison choisie par Aroma-zone participe de cette évolution: la cliente utilise une base neutre, qu'elle personnalise selon ses besoins avec l'une des 1 700 références du catalogue.

FOCUS

LA START-UP FRANÇAISE ROMY

Cette start-up, née à Troyes (Aube) en 2012, avait fait sensation au Consumer electronics show de Las Vegas en 2016. Elle propose une sorte de laboratoire miniaturisé où sont stockées des textures de crèmes à combiner avec des capsules d'actifs. Pour élaborer un produit au plus proche de ses besoins, l'utilisatrice fournit quelques informations sur son profil via une application connectée.

La beauté connectée

Les projets mêlant électronique, cosmétique et numérique se multiplient. **L'attente de personnalisation et de coaching en beauté favorise les instruments et les applications mobiles.** Les appareils d'aide au diagnostic se multiplient dans le circuit sélectif. La beauté high-tech est une tendance mondiale née en Asie, où elle est déjà nettement plus développée qu'ailleurs dans le monde. Makeup Genius de L'Oréal Paris (un simulateur de maquillage sur smartphone) et My UV Patch de La Roche-Posay (un patch connecté) sont deux exemples marquants de l'innovation en beauté connectée.

Toutefois, connectée ne rime pas forcément avec virtuelle. Ainsi, les boutiques peuvent se positionner comme des relais en proposant des diagnostics personnalisés à l'aide d'appareils qui évaluent ou mesurent les paramètres de la peau.

Par ailleurs, avant de multiplier capteurs et machines de beauté connectée, il convient de s'assurer que les consommateurs sont prêts à s'y intéresser. Car, à l'inverse des clients japonais, les Français sont encore suspicieux vis-à-vis de certaines technologies.

De grands acteurs ont néanmoins fait récemment le pari de s'implanter dans ce domaine en développant le lien entre cosmétique et intelligence artificielle. Fin mai 2018, L'Oréal a présenté son projet d'assistants vocaux, destinés dans un premier temps au marché chinois. En janvier de cette même année, le géant américain Coty a lancé en Europe, plus précisément au Royaume-Uni, un assistant personnel dans la même gamme que celui proposé par L'Oréal. Un peu plus tôt, depuis la fin de 2017, Sephora est devenue disponible sur Google Home: les consommateurs peuvent prendre rendez-vous par simple demande formulée à voix haute depuis chez eux.

Parmi les pistes étudiées, la réalité augmentée semble être le segment à plus forte possibilité de croissance. L'Oréal a ainsi racheté ModiFace, entreprise spécialisée dans les applications de réalité augmentée en cosmétique, en 2018. Le groupe a pour ambition de l'intégrer dans tous les pays où il propose des produits à la vente.

La faune, avenir de la cosmétique ?

De nouveaux principes actifs issus des insectes, des gastéropodes et autres animaux intègrent les produits de beauté. Venin de serpent, venin d'abeille, venin de méduse, bave d'escargot et œufs de fourmi sont autant d'ingrédients naturels qui viennent enrichir les formulations. Les marques et les enseignes sont de plus en plus nombreuses à explorer ce segment, à l'instar de **Cosmeto Nature, Garancia, Transparent Clinic ou Abeilles Santé**. En ce qui concerne la communication, la curiosité suscite l'intérêt.

La beauté végan

La sensibilité végan a de plus en plus d'adeptes, elle n'est plus l'apanage des militants de la première heure. Aucun ingrédient d'origine animale ni aucun produit testé sur les animaux: la jeune génération est sensibilisée à la cause animale. Contrairement aux États-Unis et à l'Allemagne, **les beauty vegan sont encore peu nombreux en France. Cependant, la tendance progresse peu à peu**, portée notamment par des marques de soins et de maquillage anglo-saxonnes qui plaisent aux jeunes.

Pour l'instant, l'offre se cantonne aux magasins spécialisés dans le bio ou le végan, mais elle pourrait bientôt sortir de ce seul circuit spécialisé. Sanoflore (L'Oréal), par exemple, a prévu de mentionner la formulation végan sur l'étiquetage de ses produits qui ont obtenu une certification dans ce domaine.

L'Oréal fait même du *cruelty free* (produits qui n'ont pas été testés sur les animaux) un relais de communication virale. En mars 2017, la marque a organisé une "opération transparence" en conviant une vingtaine de youtubeuses à une visite complète du laboratoire Episkin, spécialisé dans les méthodes alternatives de tests de produits cosmétiques sur des peaux reconstruites.

La vidéo postée ensuite par la célèbre EnjoyPhoenix fera d'ailleurs l'objet de vifs débats sur les réseaux sociaux, symbole de la montée en puissance des thèmes éthiques, sur YouTube notamment.

Le Do It Yourself

Depuis 2013 environ, la tendance du fait maison prend de l'ampleur en France. **Remise au goût du jour dans l'univers de la cuisine, elle a rapidement gagné d'autres secteurs** comme celui des cosmétiques. Aroma-zone, le spécialiste français de l'aromathérapie et de la vente en ligne d'huiles essentielles pures et naturelles, huiles végétales, hydrolats bio et autres ingrédients cosmétiques, s'est depuis toujours positionné sur ce créneau.

En 2017, pour accompagner cette tendance croissante, la Fédération des entreprises de la beauté a lancé une campagne de sensibilisation aux bonnes pratiques. Le fait maison est devenu une réelle niche de marché, occupée par quelques acteurs seulement. La Fédération met en avant la nécessité de vérifier l'origine des ingrédients. Elle invite aussi à ne pas se fier à toutes les recettes qui circulent sur les réseaux sociaux, car les huiles essentielles sont à manier avec précaution. Ces principes de traçabilité et d'étiquetage sont des conseils de "bon sens" selon elle, mis en avant et respectés par les professionnels.

Les cosmétiques halal

La demande en cosmétiques halal est encore très ténue en France. Mais l'explosion de ce marché à l'export peut laisser entrevoir **une possibilité de croissance**. Bruno Bernard, auteur de *L'export facile pour PME-PMI*, relayé par *Les Échos*, estime le marché à 200 milliards de dollars dans le monde, principalement en Indonésie, Malaisie, Chine et Inde.

Les soins pour les malades du cancer

Créées par d'anciens malades ou leurs proches, de nouvelles marques émergent en France pour répondre aux besoins cosmétiques des patientes souffrant d'un cancer, en cours ou en post-traitement. Utilisé jusque-là uniquement dans le cadre d'une communication associée à des campagnes caritatives, **le mot cancer n'avait jamais encore été employé par les marques**, même si certaines marques de dermocosmétique produisent déjà des produits adaptés.

Judith Levy et Juliette Couturier, les créatrices de la marque Même, ou la très jeune marque Ozalys commercialisée uniquement sur Internet franchissent le pas et choisissent de communiquer ouvertement en direction de cette clientèle cible. Leurs produits répondent spécifiquement aux problèmes de peau liés aux traitements médicaux ou à l'irritation causée par le port de perruques.

Testés en hôpital et affichant 97 % de composants naturels, les produits Même ont été classés parmi les plus sûrs par *60 millions de consommateurs*.

Le Made in France

L'attitude locavore prône la consommation de produits venant de moins de 160 kilomètres de chez soi. Dictée elle aussi par des préoccupations écologiques, **cette démarche lancée dans la sphère alimentaire gagne du terrain et s'applique désormais également aux cosmétiques**.

Dans ce contexte, les produits fabriqués en France à partir de composants provenant également de France gagnent en reconnaissance. Et ils n'hésitent plus à afficher leur origine, garante de leur authenticité. C'est l'occasion de redécouvrir les vertus traditionnelles des plantes des terroirs comme le romarin, la menthe, la marjolaine, la sauge, la lavande de mer, le pastel ou encore le safran. Quant aux régions, elles peuvent ainsi miser à la fois sur la tradition et sur l'innovation.

Les jardineries, nouveau circuit de vente

Fin mars 2016, l'enseigne française de jardineries Botanic inaugurait son nouveau concept de magasin à Dijon. Aux univers traditionnels que sont le jardin, les plantes, la décoration et l'animalerie, elle ajoute des espaces marché bio, bien-être et santé. **Désireuse de créer de nouveaux relais de croissance, elle investit de cette manière les créneaux de l'alimentation saine et de la cosmétique naturelle**, en proposant des produits de cosmétiques bio des marques Melvita et Cattier, mais aussi des tisanes et des huiles essentielles. Un naturopathe présente plusieurs jours par semaine dispense même des conseils aux clients pour les aider à prendre soin d'eux au quotidien.

Les marques de luxe entre sobriété et discrétion

Le luxe discret devient un phénomène majeur au niveau mondial. Observée pendant presque une décennie, cette tendance s'impose comme un mouvement de fond. Une certaine élite de consommateurs est désormais désireuse d'articles de luxe discrets et ne veut plus afficher ostensiblement une marque.

Le luxe s'est démocratisé au sein de la classe moyenne par le biais des accessoires, des copies et autres contrefaçons. Le logo n'est donc plus un indicateur de richesse.

Ce revirement oblige les marques de luxe à revoir leurs stratégies, orientées pour la plupart sur l'image de marque. Elles réduisent donc la taille de leur logo, le dissimulent ou même le rendent optionnel. **L'enjeu est de créer une nouvelle image de marque**, axée dorénavant sur l'expérience, le talent artistique ou l'utilité.

Le luxe devient un phénomène plus personnel que social.

La folie de l'aromathérapie

L'aromathérapie est l'art de soigner par les huiles essentielles. Ses bienfaits sont désormais officiellement validés et ses adeptes de plus en plus nombreux. Résultat, **la croissance de ce marché est à deux chiffres**, tout comme celle des spécialistes qui occupent le créneau.

Créée en 2005, l'entreprise française PuresSENTIEL fait figure de leader et affiche un taux de croissance annuelle moyenne de 15 %. Grâce à des produits prêts à l'emploi qui portent tous le même nom, elle a su convaincre les consommateurs en France, en Europe et dans 70 pays du monde. De l'aromathérapie à l'aroma-cosmétique, il n'y a qu'un pas. De nombreux instituts et spas explorent cet univers, en combinant leurs protocoles de soins avec des huiles essentielles.

2019-2020 : LES PRÉMICES DE L'ÈRE DU MASS MARKET

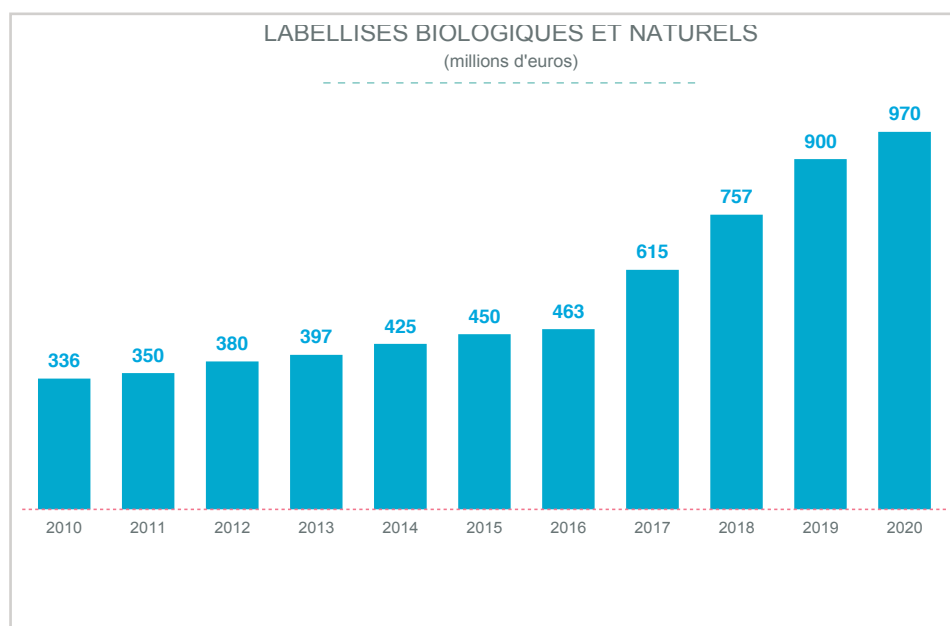
Le marché avoisine le milliard d'euros

Une croissance encore solide malgré la crise sanitaire du Covid-19

Les ventes en passe de franchir le cap du milliard d'euros en 2020

La forte croissance du marché français des cosmétiques bio et naturels s'est prolongée en 2019 et 2020. En dépit d'un ralentissement observé en 2020, il a affiché un bond d'environ 28 % au cours des deux dernières années, se rapprochant un peu plus encore de la barre du milliard d'euros à fin 2020 selon une étude publiée à la mi-mars 2021 par Xerfi. Si ce segment apparaît encore cantonné au rang de niche du marché global des cosmétiques, dont il représente moins de 7 % du chiffre d'affaires total, il s'impose toutefois ces dernières années comme sa seule véritable locomotive.

Les ventes de cosmétiques biologiques et naturels ont augmenté d'environ 12,5 % par an en valeur durant la décennie 2010- 2019, tous circuits de commercialisation confondus. Ce rythme de croissance s'est sensiblement amplifié au cours de la période récente. De 2015 à 2020, le chiffre d'affaires a progressé, en moyenne annuelle, trois fois et demi plus rapidement qu'au cours de la période 2010- 2015. Sur un marché des cosmétiques globalement stable ou en retrait en raison d'un phénomène de déconsommation, la part de marché des cosmétiques bio et naturels s'est mécaniquement accentuée. La progression de forte ampleur observée depuis 2015 repose sur la conjugaison de multiples facteurs, à la fois conjoncturels et structurels.



2019-2020 : LES PRÉMICES DE L'ÈRE DU MASS MARKET

Du côté de la demande, **l'accroissement de la population de consommateurs finaux a figuré parmi les principales composantes de la croissance**. Dans un article publié dans la revue *LSA* en avril 2020, Anaïs Dupuy, experte beauté au sein du cabinet Kantar, estimait à 8,1 millions le nombre d'acheteurs supplémentaires de cosmétiques bio, écologiques ou naturels pour l'ensemble du marché de hygiène-beauté recrutés entre 2015 et 2019. En septembre 2020, Nicolas Bertrand, directeur de Cosmébio, indiquait une progression de 61 % entre 2016 et 2020. Reprenant les résultats de l'étude Senseva publiée en septembre 2020 à l'occasion de l'assemblée générale de Cosmébio, il soulignait que malgré la crise, "en 2020, 50 % des Français ont acheté un cosmétique bio au cours des 12 derniers mois". "Ils n'étaient que 31 % en 2016", ajoutait-il. L'accroissement de la proportion d'hommes et le rajeunissement des consommateurs ont constitué les deux principales évolutions constatées.

Le développement rapide du marché a également reposé sur la hausse du panier moyen. 52 % des consommateurs déclareraient désormais avoir augmenté leur budget consacré à l'achat de cosmétiques bio en 2019, soit 7 points de plus par rapport à 2016 faisait état l'étude de Senseva. Le budget moyen aurait été réévalué à la hausse de près de 16 euros entre 2016 et 2020 pour s'établir à 45,80 euros en moyenne en 2020. Cette progression doit cependant être nuancée en raison de l'augmentation des prix de vente finaux.

Le succès grandissant des cosmétiques bio et naturels en France ne saurait toutefois s'expliquer que par la seule dynamique de la demande. **L'augmentation du portefeuille de marques labellisées constitue également un facteur de la pénétration grandissante des produits cosmétiques bio.** Selon les données communiquées par Cosmébio, le nombre d'adhérents à l'association s'est étoffé d'une centaine de structures depuis 2016 à quelque 460 adhérents fin 2019. Cette dynamique s'est d'ailleurs prolongée en 2020, avec 43 nouveaux adhérents recrutés au cours des trois premiers trimestres. **Parallèlement, de nombreux distributeurs spécialisés se positionnant**

sur la vente en ligne sont entrés dans le secteur, attirés par le développement et le gisement de croissance du marché. Enfin, l'offre des circuits les circuits physiques traditionnels tels que les enseignes spécialisées dans la distribution bio, les chaînes de la distribution sélective ou encore la grande distribution alimentaire s'est massifiée, sur fond de multiplication des références proposées dans les linéaires.

Un impact limité de la crise sanitaire en 2020

La crise sanitaire due à la Covid19 a affecté de nombreux secteurs de la consommation en 2020. Le marché des cosmétiques bio et naturels n'a pas échappé à la tendance. Selon plusieurs sondages, la proportion de Français ayant acheté des produits cosmétiques bio serait en retrait. De son côté, **la croissance du marché français serait tombée à 8 % selon les estimations du cabinet d'études Xerfi.**

Ce coup de frein en 2020 s'explique en grande partie par la baisse des ventes dans les circuits physiques au premier semestre 2020. Le confinement s'est traduit par des fermetures de magasins durant deux mois. **Les circuits physiques captant encore la très grande majorité des ventes, ces fermetures ont mécaniquement impacté les ventes de cosmétiques, conventionnels comme bio ou naturels.** Cela étant, le marché des cosmétiques bio et naturels s'est montré résilient. La crise sanitaire a **exacerbé certaines mutations sociétales profondes déjà engagées** qui soutiennent le développement du marché. Elle a notamment poussé les consommateurs à se recentrer sur les produits essentiels, à être plus exigeants en matière de transparence et à privilégier plus que jamais les cosmétiques naturels. "La crise nous a fait redécouvrir que l'environnement et la santé sont liés. Jamais l'hygiène n'a été autant au cœur des préoccupations et les cosmétiques et l'hygiène sont perçus comme des produits de première nécessité", indiquait Romain Ruth, directeur de l'entreprise provençale Florame dans un article paru dans la revue *Challenges* en septembre 2020.

La grande distribution confirme sa suprématie en première intention d'achat

Depuis 2016, la grande distribution a su s'imposer comme un circuit de vente incontournable du marché des cosmétiques bio et naturels. En 2019 et 2020, le poids de ce canal de vente très grand public s'est d'ailleurs renforcé. Selon Kantar, "en 2019, les GMS sont devenues le premier circuit en volume de vente d'hygiène-beauté bio", soulignait Anaïs Dupuy.

Le circuit est notamment le premier circuit de recrutement des néo-consommateurs. 45 % des acheteurs récents (moins de deux ans) se seraient tournés vers ce circuit en 2020 selon les résultats de la dernière enquête réalisée par Senseva pour Cosmébio publiée en septembre 2020. "La grande distribution était déjà en tête en 2016, mais seulement pour 37 % des sondés", indiquait Nicolas Bertrand, directeur de Cosmébio dans un article publié en septembre 2020 dans la revue LSA. En dépit de la crise, les ventes de cosmétiques bio et naturels sont restées dynamiques dans ce circuit au cours du premier trimestre 2020, avec une hausse des ventes de cosmétiques bio et naturels de près de 38 % à 350 millions d'euros fin avril 2020 tous circuits GMS confondus selon les données communiquées par IRI. Cette progression, en rupture avec la baisse de 3 % enregistrée dans le même temps sur le marché conventionnel, est en partie attribuable à un phénomène de report de la demande issue de circuits physiques alternatifs. Elle est

venue prolonger une tendance déjà fortement haussière relevée en 2018 et 2019, années à l'issue desquelles le chiffre d'affaires des ventes de produits de beauté bio avait affiché des bonds de respectivement 67 % en 2018 et 66 % en 2019 en valeur. En 2019, "cela représente 680 millions d'euros, soit tout de même 10,6 % du chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté", indiquait Emily Mayer, directrice business insight chez Iri, dans un article publié dans la revue LSA en avril 2020.

L'ascension des grandes et moyennes surfaces depuis 2018, s'explique avant tout par les retombées des actions stratégiques mises en place par les enseignes leaders. Pour combler leur retard dans ce domaine, certaines d'entre elles ont **multiplié les mises en rayon dans leurs magasins de références de cosmétiques bio sous leur marque propre à prix très compétitifs**. Après le groupe Casino et la coopérative Système U en 2018, l'enseigne Franprix a enrichi fin décembre 2019 son offre à marque propre avec la mise sur le marché d'une ligne composée de produits de soins du visage. À la même période, et à quelques jours d'intervalle, l'enseigne Carrefour avait préalablement proposé sa gamme complète Nectar of Bio, composée de soins capillaires, du visage et du corps certifiés Cosmos Organic. De son côté, Auchan a lancé à la vente fin 2019 une gamme de produits de beauté bio pour adultes et bébés certifiés Cosmos Organic sous sa marque nouvellement créée Cosmia Bio. En juin 2020, l'enseigne Monoprix a elle lancé sa gamme de maquillage certifiée Cosmos Organic "Make-up Bio". "Ces dernières années, nous avons étoffé notre offre cosmétique avec la beauté bio du visage en 2017, le bébé en 2018 ou encore les produits pour le corps en 2020. Aujourd'hui, il y a plus de 400 références de beauté bio chez Monoprix", soulignait Sandrine Williamson, directrice de l'offre beauté de Monoprix, dans un article publié en juin 2020 dans la revue LSA.

5,7 %

La part de marché en valeur des cosmétiques bio et naturels dans le rayon hygiène-beauté des GMS au T1 2020

Source : IRI

La vente en ligne tire son épingle du jeu

Deuxième grand canal de vente avec entre le cinquième et le quart des ventes en moyenne durant la période 2011- 2017, **la vente à distance a tiré son épingle du jeu ces cinq dernières années, notamment en 2019 et 2020.** Sur les seuls produits porteurs du label Cosmécio, elle captait 58 % des achats en 2018 contre 47 % environ quatre ans plus tôt. Selon les estimations d'une étude publiée en septembre 2020 par le cabinet d'études Astères, les ventes en ligne de cosmétiques réalisées par les pure players de la vente en ligne de cosmétiques auraient bondi de près de 40 % en 2020.

+38%

La croissance estimée des ventes en ligne de cosmétiques des pure-players du e-commerce, en valeur, en 2020

Source : Astères

Plusieurs facteurs expliquent son développement au cours de la période la plus récente. **En 2020, année marquée par la crise sanitaire, ce canal de vente a bénéficié d'un mouvement massif de report d'achat en provenance d'autres circuits physiques.** Avec la fermeture des magasins non essentiels durant le confinement du printemps 2020, de nombreux acheteurs de produits cosmétiques bio et naturels se sont reportés sur la vente en ligne en lieu et place des magasins traditionnels, spécialisés ou généralistes. Dans le secteur de la distribution sélective, qui était évalué à trois milliards d'euros en 2019 selon le cabinet d'études NPD Group, si

les ventes du circuit ont dans l'ensemble accusé un repli de 20 % en 2020, les achats réalisés en ligne ont dans le même temps affiché un bond de 52 % par rapport à 2019. La part de marché de la vente en ligne a doublé sur un an à 16 %. Parallèlement, la pénétration plus importante du e-commerce au sein du marché des cosmétiques bio et naturels s'explique par le **développement de ce mode de vente au sein des circuits physiques alternatifs** comme la distribution sélective, les pharmacies et parapharmacies ou, plus récemment, des enseignes de la distribution spécialisée bio. Depuis plusieurs années, ces différents circuits de vente se sont déployés dans la vente en ligne en créant des sites web marchands pour commercialiser leurs produits et tenter par ce moyen d'endiguer la concurrence grandissante exercée par les sites web marchands.

Les ventes en ligne de cosmétiques biologiques et naturels sont également boostées ces trois dernières années par l'augmentation du nombre de boutiques en ligne spécialisées. Attirés par le gisement de croissance future du marché, **de nouveaux distributeurs cherchant à se différencier par un positionnement affirmé mettant en avant les produits estampillés de la *clean beauty*, de la *green beauty* ou encore de la tendance végétane ont fait leur entrée dans le secteur sous le concept du e-shop.** Beauté Clean, AyaNature et Weemaï en 2018, Green Beauté, Botimyst et Felicita Market en 2019 ou encore plus récemment Cosmétiques Végan et Abril & Ami en 2020 sont autant de nouveaux intervenants qui ont pris pied sur le marché.

L'analyse d'un panel de trente sites web marchands immatriculés dans l'Hexagone recensés par IndexPresse, montre que sept sur dix d'entre eux ont été créés durant la période 2015- 2020, avec une accélération en fin de période. Environ quatre sites sur dix du panel ont été mis en service en 2018, 2019 ou 2020.

Des mutations sociétales qui ancrent toujours plus le bio dans la routine beauté

La préservation de l'environnement et la cause animale : de nouveaux prérequis

Les consommateurs de cosmétiques ont des **attentes de plus en plus fortes** concernant les cosmétiques bio et naturels qu'ils achètent. Dans un sondage publié en septembre 2018, l'institut IFOP avait révélé que pour 56 % des Françaises le souci de préserver l'environnement constituait ou constituerait un motif déterminant à l'utilisation de produits d'hygiène et de beauté bio ou naturels. Sur le critère du bien-être animal, cette proportion s'élevait à 50 % d'après cette même enquête. Ces résultats ont été confirmés depuis par l'étude sur les comportements d'achat en matière d'hygiène-beauté naturelle (bio, végétane, clean, etc.), menée par le cabinet Simon-Kucher pour LSA et publiée à l'été 2019. Selon ses résultats, "au-delà d'une composition certifiée bio, **les acheteuses de cosmétiques bio et naturels veulent d'abord des produits non testés sur les animaux** pour 70 % d'entre elles, **des packagings éco-conçus** (recyclables, zéro déchet) pour 66 % des répondantes **et des ingrédients végans** pour 63 % d'entre elles", écrit Mirabelle Belloir, journaliste pour la revue LSA. Pour 41 % des répondants, mise à part la composition des produits, leur fabrication dans des conditions de travail équitables est également un élément important lorsqu'ils achètent des produits cosmétiques a également mis en évidence l'étude.

La composition des cosmétiques, préoccupation majeure

Dans un souci de préservation de leur santé et face à l'essor du *greenwashing*, les acheteurs de cosmétiques portent une plus grande at-

tention au contenu des cosmétiques qu'ils utilisent. "Si la naturalité a bousculé les codes de la beauté ces dernières années, ce n'est pas suffisant pour les consommateurs : ils sont en attente de preuves et ne comptent pas se laisser berner", indiquait Pascale Brousse, fondatrice du cabinet Trendsourcing dans un article paru à l'été 2019 sur le site internet du portail-observatoire des cosmétiques *CosmeticObs*. Dans son sondage réalisé en novembre 2019 auprès de 1 360 femmes françaises issues de sa communauté, l'e-commerçant Birchbox avait fait ressortir que **les Françaises seraient près de 58 % à lire régulièrement la liste des ingrédients figurant sur le packaging des produits** ciblés.

Pour leur recherche d'informations, les consommateurs font appel à de multiples canaux. L'infographie sur la clean beauty publiée par Adot et Prisma Media Solutions en novembre 2020 a montré que 38 % des répondantes s'informent à travers les blogs et les forums, 22 % à travers la presse spécialisée et 17 % via les réseaux sociaux. Les consommateurs peuvent également s'appuyer sur les applications mobiles spécialisées. Qu'elles utilisent comme point d'entrée le scan du code-barres des produits ou une photo de la liste INCI, ces applications permettent, via des algorithmes, de décrypter **à la loupe les ingrédients des produits de soin, de maquillage et d'hygiène**.

Leur nombre s'est multiplié à l'échelle mondiale depuis 2016. **IndexPresse en a recensé une dizaine qui ont été développées depuis 2017. La France a d'ailleurs fortement contribué à cette dynamique de développement de l'offre**, comme en témoignent les applications lancées, entre autres, par le laboratoire grassois Officinea en mars 2017 (Clean Beauty), par deux ingénieurs clermontois en partenariat avec le comparateur de prix Toulouse-prix.com en novembre 2017 (Inci Beauty), par

2019-2020 : LES PRÉMICES DE L'ÈRE DU MASS MARKET

7

Le nombre
d'applications mobiles
françaises de décryptage
des composants des
cosmétiques bio lancées
depuis 2016

Source : IndexPresse

les start-up Pharmapocket en septembre 2017 (Pharmapocket) et Yuka en juin 2018 (Yuka), par l'association de consommateurs UFC-Que choisir en mars 2018 (Quelcosmetic) et, plus récemment, par la FEBEA. Le syndicat français de l'industrie cosmétique a, quant à lui, mis en service son application mobile baptisée "Claire" en novembre 2020. Développée en partenariat avec la Société Française de Cosmétologie, cette application décrypte à elle seule 25 000 ingrédients cosmétiques.

La labellisation et la certification : un critère d'achat déterminant

Pour les consommateurs français, la présence de labels ou de certifications sur les produits cosmétiques est devenue une véritable valeur refuge ces dernières années. Ils leur indiquent que les ingrédients sont reconnus bons pour la peau et leur santé et les formules moins polluantes pour l'environnement. Plusieurs enquêtes réalisées en 2019 et 2020 ont mis en évidence cette réalité. Selon les résultats d'un sondage réalisé par Adot et Prisma Média sur le décryptage du marché de la clean beauty et paru en novembre 2020, 49 % des répondants déclaraient faire leurs achats de produits cosmétiques en fonction des labels. Une attente forte également dégagée par l'e-shop Birchbox sur la thématique de la green beauty dans un sondage réalisé en février 2019 sur un panel composé d'environ

750 femmes. D'après cette enquête, environ huit Françaises sur dix indiquaient pouvoir se laisser tenter par un achat grâce à la présence d'un label, avec en tête, la certification bio suivie de près par le label Végan.

L'attention croissante portée à la présence d'un label témoigne de **la méfiance grandissante des consommateurs à l'égard des cosmétiques présentés comme bio et naturels face à une certaine prolifération des appellations et mentions "bio" ou "sans"** sur les produits. "De nombreuses marques abusent du *greenwashing* pour tromper le consommateur en valorisant un fort taux d'ingrédients naturels ou la présence en faible quantité d'un ingrédient biologique, alors que la formule contient d'autres ingrédients controversés. Ces attaques répétées contre la véritable cosmétique bio contribuent à amener de la confusion dans l'esprit du consommateur", expliquait en octobre 2020 Nicolas Bertrand, directeur du développement de Cosmébio dans un article publié sur le site d'information *FashionNetwork*. Dans une enquête parue en septembre 2018, l'institut de sondage IFOP révélait que le manque de confiance dans l'appellation bio présente sur les produits constituait un frein à l'utilisation de produits cosmétiques bio ou naturels pour 40 % des répondantes. Le déficit de garanties sur la naturalité des produits recueillait de son côté 46 % des réponses.

424

Le nombre de marques
propres de cosmétiques
détentrices du label
Cosmébio en 2019

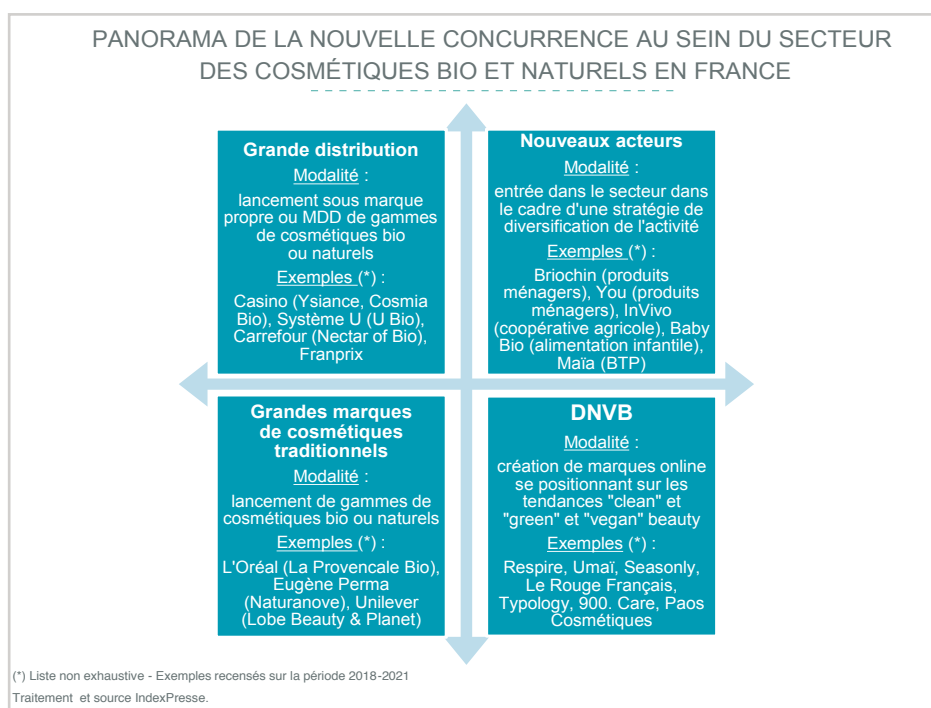
Source : Cosmébio

Un marché très porteur qui attise les convoitises

Le champ concurrentiel du secteur s'élargit

La concurrence au sein du secteur des cosmétiques bio et naturels s'intensifie en France. **Cette dernière s'est d'ailleurs accentuée depuis 2018.** Les entreprises historiques spécialisées dans les cosmétiques bio et naturels doivent affronter de plus en plus de rivaux sur le territoire national. Outre le développement d'une offre bio de la part des grandes marques de cosmétiques conventionnels et des enseignes leaders de la grande distribution généraliste, **de nouveaux acteurs issus d'autres secteurs ont fait leur entrée, dans le cadre de stratégies de diversification de leurs activités.** En mars 2019, le spécialiste des produits ménagers *Briochin* avait investi le secteur des cosmétiques bio et naturels en lançant une gamme sous sa nouvelle marque dédiée "1919 Bains de mer" (soins, exfoliant, crème hydratante).

En février 2021, la PME bretonne a renforcé son offre. Elle a investi le créneau des cosmétiques bio solides en commercialisant quatre références de shampoings solides. L'union de coopératives agricoles *InVivo* s'est également engagée dans le secteur en créant, en mars 2021, sa marque *Cultiv*, composée notamment de cosmétiques certifiés bio. Début 2021, la marque leader en France de l'alimentation infantile *Baby Bio*, dans le giron du groupe *Vitagermine*, en a fait de même en proposant sa toute première ligne de produits de toilette et de soins bio pour bébé. "Cela fait une dizaine d'années que nous envisagions une telle diversification.", indiquait Audrey Riquir, responsable de la marque *BabyBio*, dans un article publié dans la revue *LSA* en janvier 2021.



Les *Digital Native Vertical Brands* : une concurrence nouvelle et influente

Les marques proposant une offre de cosmétiques bio et naturels voient émerger depuis 2018 la concurrence d'une nouvelle catégorie d'acteurs : les DNVB (*Digital Native Vertical Brands*). Selon le dernier recensement réalisé par le cabinet Digital Native Group, spécialisé dans l'observation du modèle DNVB, **leur nombre a presque doublé sur la seule année 2020 en France**. Elles représentaient 10,5 % de l'ensemble des DNVB recensées tous secteurs confondus en 2020 contre 7,5 % en 2019. Fondé sur une désintermédiation complète, le modèle des DNVB est avant tout suivi par de nombreuses jeunes marques du secteur de la clean beauty. Nées sur Internet, ces dernières, ont la particularité d'exploiter **un modèle industriel verticalement intégré**. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Elles s'adressent directement aux consommateurs, **sans intermédiaires commerciaux** et "se concentrent sur un produit ou un marché très précis", selon France DNVB, l'association des DNVB françaises. Alors qu'auparavant l'alliance avec des distributeurs était inévitable, ces marques ont profité de l'essor du commerce électronique **pour vendre leurs produits directement depuis leur site web marchand**, et en faire la publicité à travers les canaux digitaux.

Leur stratégie consiste soit à créer une offre "de

niche" dans des marchés délaissés par les acteurs historiques, soit à proposer une offre de qualité supérieure à un meilleur prix. Ces marques d'un nouveau genre connaissent un succès sans précédent en France, à tel point **qu'elles influencent aujourd'hui les acteurs traditionnels** des marchés dans lesquels elles opèrent, comme c'est le cas dans l'hygiène-beauté. Le caractère DNVB d'une marque peut s'affirmer dès son lancement, **avec une possibilité de recours au crowdfunding et à la co-crédation**. Côté promotion, les DNVB utilisent de manière intensive les réseaux sociaux pour leurs publications organiques ou sponsorisées, pour faire parler d'elles, ou encore pour déployer une stratégie de marketing d'influence. Quant à la distribution, elle passe initialement par le biais d'une activité e-commerce qui peut s'effectuer sur un site marchand propre et/ou via les marketplaces.

Les DNVB se sont emparées d'Internet et des nouvelles technologies pour imposer leur modèle. Agiles, elles sont également **centrées autour des besoins des consommateurs** "qu'elles comprennent parfaitement grâce à la relation directe sur laquelle elles s'appuient", analysait en janvier 2020 *La Revue des marques*. Elles ont aussi l'avantage d'être génétiquement digitales, le Web et le mobile étant les vecteurs privilégiés des interactions avec leurs communautés. Ces marques s'attachent à repenser toute la chaîne de valeur en partant du client comme point central. "S'affirmant comme de véritables contre-pouvoirs, elles attaquent directement les vulnérabilités des marques traditionnelles, en assurant aux clients une vraie valeur ajoutée, aussi bien **au travers d'une meilleure expérience d'achat que par des produits de plus grande qualité, innovants, à des niveaux de prix inférieurs**", expliquait le magazine. En éliminant les intermédiaires, les DNVB maîtrisent à la fois la qualité, le savoir-faire et le niveau

46

Le nombre de DNVB spécialisées dans les cosmétiques recensées en France en 2020 (+ 20 par rapport à 2019)

Source : Digital Native Group

2019-2020 : LES PRÉMICES DE L'ÈRE DU MASS MARKET

d'engagement responsable. "Elles sont garantes de ce qu'elles produisent et vendent, **et donc parfaitement en mesure d'être transparentes**, de prouver leur réelle implication et de démontrer à leur public qu'il ne s'agit pas d'arguments commerciaux", ajoutait *La Revue des marques*. En entretenant **une relation directe avec leur public**, elles peuvent montrer comment elles contrôlent tout le processus et l'expliquer en toute transparence. Elles veulent offrir bien plus qu'un produit à leurs clients. Au travers d'une mission et de valeurs partagées, elles contribuent à leur donner le sentiment de participer à la construction d'une société meilleure, plus responsable et authentique.

Bien que le digital apparaisse comme l'une des composantes clé de leur ADN, les DNVB ont compris la nécessité de multiplier les canaux de distribution pour se développer. Leur objectif prioritaire "n'est pas de créer un canal de distribution additionnel, mais plutôt **de trouver un canal d'acquisition client complémentaire**, dans une optique marketing", expliquait en 2019 Viviane

Lipskier, journaliste des *Échos*. La plupart d'entre elles se tournent vers la distribution physique. Toutefois, la consommation plus consciente qui accompagne la crise sanitaire de la Covid-19, démarrée au printemps 2020, est l'occasion idéale pour les marques de réfléchir aux canaux qu'elles souhaitent exploiter.

Pour assurer leur croissance, **les jeunes marques digitales de la clean beauty cherchent également des partenaires financiers**. Sur l'année 2020, les DNVB françaises ont levé plus de 74 millions d'euros au total, selon le baromètre des levées de fonds du *Journal du Net*. Côté investisseurs, les business angels sont nombreux à se laisser séduire par le modèle économique et les valeurs de ces acteurs. Si l'alimentation apparaît comme le secteur le plus attractif, **l'hygiène et les cosmétiques ont totalisé 23 millions d'euros** : 18 millions d'euros (pour cinq opérations réalisées dans l'année) pour l'hygiène et 5 millions d'euros (pour six opérations) pour les cosmétiques.

LES PRINCIPAUX ENJEUX DES DNVB

- Faire grossir leur communauté de fans et de clients avec de la croissance organique et payante.
- Maîtriser sa chaîne logistique pour ne pas exploser les coûts.
- Innover suffisamment pour limiter la concurrence.
- Trouver de nouveaux canaux de distribution : magasins physiques ou social commerce, soit l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de développement des ventes.

source : LSA, août 2020.

Les grandes marques de cosmétiques conventionnels (ré)investissent le créneau du bio et du naturel

Les créations de marques et les lancements de gammes bio se multiplient

Depuis 2018, la forte hausse de la demande de cosmétiques bio et naturels, l'exacerbation de la concurrence, et la défiance grandissante des consommateurs vis-à-vis des cosmétiques traditionnels ont contraint **les grandes marques de cosmétiques conventionnels à prendre rapidement le virage du bio. Leurs objectifs : ne pas se laisser distancer** et trouver des relais de croissance à un marché conventionnel de l'hygiène-beauté en retrait pour la sixième année consécutive en 2020 selon les experts.

Pour y parvenir, ces dernières ont multiplié depuis 2018 les créations de marques dédiées et/ou les lancements de gammes spécifiques. **Les premières ré-incursions des grandes marques conventionnelles sur ce créneau étroit mais prometteur ont été observées en 2018.** En septembre 2018, le groupe français et leader mondial des produits de maquillage et de beauté L'Oréal lançait sa marque de cosmétiques labellisés bio La Provençale Bio, composée de références de produits d'hygiène et de soins du visage. À la même période, l'ETI française Eugène Perma, spécialisée dans les produits capillaires, lançait sa nouvelle marque *Naturanove*, sous l'ombrelle de Kéranove. Cette dernière se compose des colorations végétales et des soins capillaires certifiés vegan et bio. À son lancement, cinq références de shampoings, trois d'après-shampoings et deux de masques étaient proposées au grand public. Fin 2018, Unilever a, de son côté, commercialisé Monsavon Bio, une gamme de douches hydratantes et de déodorants certifiée bio Cosmos Organic. Durant l'année 2019, L'Oréal a continué sa stratégie

en commercialisant plusieurs références de produits d'hygiène-beauté bio pour certaines de ses marques. Il a débuté la commercialisation de deux gels douche certifiés Cosmebio pour Cadum en février 2019, d'une gamme de onze soins du visage Garnier Bio certifiés Ecocert pour Garnier en février 2019, ou encore de quatre références de shampoings bio pour Dop en juin 2019. Au cours de la même année, l'Allemand Henkel a riposté en mettant lui sur le marché une gamme de 25 références de gels douches, de savons liquides, de déodorants, de lotions micellaires et de soins bio commercialisés sous sa nouvelle marque dédiée à l'offre bio, baptisée N.A.E. La nouvelle marque est à la fois certifiée Ecocert et Vegan. Pour sa part, le groupe rochelais Léa Nature a fait entrer dans les linéaires des grandes et moyennes surfaces ses gels douches certifiés Cosmébio et estampillés à sa nouvelle marque I Love Bio, créée en juin 2019. En mars 2020, Le Petit Marseillais, qui revendique le statut de leader du marché français des gels douche, a, de son côté, lancé quatre références de gels douches certifiés bio. "Nous étions très attendus. C'était stratégique pour une marque dont l'ADN est la naturalité", expliquait le groupe américain Johnson & Johnson propriétaire de la marque dans un article paru dans la revue LSA en février 2020. À l'été 2020, la marque Dove, dans le giron du groupe néerlandais-britannique Unilever, a de son côté créé sa gamme Pouvoir des Plantes. L'offre de cette dernière comprend six références de déodorants et trois huiles de douche certifiées Cosmos Natural ou Cosmos Organic.

Investir le créneau porteur des cosmétiques solides

Depuis 2015 et la tenue de la Cop21, le marché des cosmétiques solides connaît un fort développement en France, porté par l'essor du nomadisme, de la clean beauty et de la "slow cosmétique". Selon le cabinet IRI, les ventes de shampoings solides ont par exemple été multipliées par sept en valeur en grande distribution sur l'année 2020.

L'offre s'est significativement élargie sur le territoire national depuis 2018. Ces nouveaux formats, qui se concentrent sur les shampoings et dérivés, les déodorants et les pains de rasage, rencontrent un franc succès auprès des consommateurs car ils répondent à leurs nouvelles aspirations et présentent de nombreux avantages. Étant solides, ils se passent de contenants. Ils sont de fait perçus par les consommateurs comme générant peu voire pas de déchets. Ces produits "no pack" ne contiennent par ailleurs pas ou peu d'eau. Leurs utilisateurs leur attribuent également une durée de vie accrue par comparaison aux cosmétiques conventionnels. Ils ont enfin la réputation d'être meilleurs pour le corps puisque très souvent dépourvus de conservateurs.

Essentiellement impulsée par les DNVB, la dynamique de ce segment du marché est telle que les grandes marques de cosmétiques conventionnels "mass market" l'ont investi et ambitionnent de s'y développer, pour tirer profit de son dynamisme et de son potentiel. En octobre 2019, N.A.E, marque spécialisée bio fondée fin 2018 et propriété de l'Allemand Henkel, a lancé trois shampoings solides. "Nous voyons vraiment une appétence pour cette gestuelle, qui répond à un vrai désir de s'engager et de réduire son impact environnemental", expliquait Naïk Ollitrault, chef de groupe Henkel Body Care pour N.A.E, dans un article publié dans la revue LSA en avril 2020. Début 2020, la PME française Sarbec, détentrice de marque Corine de Ferme, a par la suite proposé une gamme de trois références de shampoings solides. En juin 2020, Dop, marque du portefeuille du Français L'Oréal

MARQUES FRANÇAISES SPÉCIALISÉES DANS LES COSMÉTIQUES BIO SOLIDES ET EN POUDRE*

- Unbottled (Unbottled): shampoings solides.
- Pachamapaï (Nahé Cosmétiques) : baumes visage, produits de rasage, shampoings, déodorants, démaquillants dentifrices solides
- Endro Cosmétiques (Endro) : shampoings solides
- Paos Cosmétiques (Paos) : shampoings, dentifrices et déodorants solides
- Möbius : shampoings solides
- Umaï (Umaï) : soin de rasage, shampoings et après-shampoings solides
- Respire (Respire) : shampoing, nettoyant visage, dentifrices solides
- Druyès (Laboratoire In Gratia Herbarum) : démaquillants, shampoings
- Sabé Masson (Sabé Masson) : parfum solide
- Crazysticks : parfum solide
- Yodi (Yodi) : cosmétiques en poudre
- Instant Poudré (Laboratoires Innov'Effets): gommages, masques en poudre
- Perlucine : cosmétiques en poudre
- Secrets des Fées (Laboratoires Innov'Effets) : cosmétiques en poudre

* Liste non exhaustive

a elle lancé un shampoings aux oeufs en format solide équivalent à deux bouteilles de shampoing plastique. En septembre 2020, les références phares d'Ultra Doux de Garnier ont été lancées en version solide. Début 2021, le leader mondial des cosmétiques a par la suite mis sur le marché un shampoing solide deux en un pour sa marque L'Oréal Men Expert.

L'innovation, vecteur de la croissance

Les formats rechargeables émergent

Face à l'intérêt croissant des consommateurs pour les cosmétiques toujours plus respectueux de l'environnement, **les marques de cosmétiques bio et naturels ont fait du déploiement de formats rechargeables un axe d'innovation majeur.** Cette tendance de fond, vouée à s'intensifier compte tenu des attentes fortes des consommateurs, a été initiée depuis quelques années par les jeunes marques DNVB de la *clean* et de la *green beauty*, pour qui la réduction des déchets constitue l'un des piliers de leur business model.

Le segment du maquillage figure parmi les précurseurs du déploiement des cosmétiques rechargeables en France. La marque de rouges à lèvres vegan La Bouche Rouge, fondée en 2016 après avoir été incubée au sein du centre de recherche en cosmétologie de LVMH, a été parmi les premières à proposer en 2017 un rouge à lèvres haut-de-gamme bio et réutilisable. L'innovation de cette marque repose sur la conception d'un écrin rechargeable. Le rouge à lèvres fini, il peut être de nouveau rempli du produit à travers un cartouche éco-conçue de remplacement. Fort du succès rencontré par son innovation, la marque est restée très active en 2020. Elle a lancé plusieurs autres références de cosmétiques réutilisables, à l'image notamment des poudres de maquillage La Lumière et La Terre, conditionnées dans un poudrier rechargeable composé en alliage de métaux 100 % recyclables. Depuis 2017, **certaines grandes marques de cosmétiques conventionnels positionnées sur le segment des produits de maquillage de luxe**, à l'image entre autres de Guerlain en 2018, d'Hermès en mars 2020, de Dior en janvier 2021, ou encore de Kjaer Weis, **ont à leur tour mis sur le marché des formats rechargeables** de rouges à lèvres.

Historiquement déployés sur le segment des produits de maquillage, les formats rechargeables investissent progressivement d'autres catégories de cosmétiques. Créée début 2019, la jeune marque française spécialisée dans les déodorants bio et naturels, Respire qui s'est diversifiée depuis dans les gels douche bio et les shampoings solides bio, a décliné sur le marché son déodorant phare en version rechargeable. Ce dernier est doté d'éco-recharges. La même année, la jeune start-up 900 care, fondée à l'été 2019, a lancé, pour ses cosmétiques solides, des packs rechargeables en plastique en partie recyclé. "Nous voulions trouver une solution avec un contenant que l'on garde longtemps et que l'on puisse recharger d'une formule qui ne sacrifie rien au confort et à la sensorialité du produit classique", expliquait en juin 2020 Aymeric Grange dans un article publié sur le site *Premium Beauty News*.

ET AUSSI...

AUTRES MARQUES FRANÇAISES DE MAQUILLAGE RECHARGEABLES*

- Le Rouge Français : écrin de rouge à lèvres biosourcé et rechargeable (septembre 2020)
- Zao Make Up : boîtiers de poudres, tubes de produits d'embellissement des lèvres rechargeables
- Lush : tube de rouge à lèvres rechargeable (printemps 2020)

(*) Liste non exhaustive parmi les jeunes marques spécialisées dans les cosmétiques bio et naturels

Des dispositifs anti-gaspillage sont développés

Focalisant leurs efforts sur l'optimisation de leurs cosmétiques, certaines marques de cosmétiques bio et naturels ont cherché à **développer des solutions techniques ayant pour objectif d'utiliser les derniers millilitres d'un produit**, en adoptant les designs ou en créant des dispositifs qui permettent de vider complètement le contenant. Dans ce domaine, la cleantech aixoise Clever Beauty, fondée en 2017 par une diplômée en sciences des cosmétiques, s'est illustrée. Hébergée au technopôle de l'Arbois, cette très jeune marque, qui propose des vernis à ongles ainsi que des dissolvants green, a mis au point un **bouchon de vernis à ongles anti-gaspi**, primé au Lab Natexpo en 2019. "S'il reste du vernis dans le verre, il est impossible de le recycler. On gaspille 210 tonnes de vernis en France soit l'équivalent de 8 containers maritimes ! C'est pourquoi il était si important pour moi d'imaginer une solution pour qu'il soit recyclé et recyclable". "Le but est de créer des produits respectueux et anti-gaspillage à travers des emballages intelligents et des textures

plus pratiques", expliquait Maëva Bentitallah, fondatrice de la marque dans une interview publiée en février 2021 sur le site internet *Impact13*. Le bouchon de vernis mis au point permet, par une simple pression, de faire descendre le pinceau une fois le bouchon dévissé jusqu'au fond du flacon et ainsi d'utiliser jusqu'à la dernière goutte de vernis. L'innovation engendrerait, selon la marque, un gain de 20 % de produit en plus. La marque a ultérieurement décliné son innovation. Début 2019, elle a commercialisé un dissolvant équipé d'une **pompe anti-gaspillage qui permet "d'appliquer la bonne dose de dissolvant sur le coton"**, précise la dirigeante. En 2020, la cleantech aixoise s'est diversifiée vers le marché des soins en lançant ses premiers vernis soins 10 Free et anti-gaspi. Pour engager la commercialisation de ces nouveaux produits, la jeune marque Clever Beauty a de nouveau lancé à l'été 2020 une campagne de crowdfunding sur la plateforme Ulule, sur laquelle elle a par ailleurs mis en prévente ses nouveautés.

L'éco-conception des emballages, un axe prioritaire

Inspirées par la mouvance "clean beauty," **de jeunes marques de cosmétiques bio, naturels ou végans ont placé le packaging au centre de l'innovation**. Elles ont cherché à se démarquer de la concurrence en proposant aux consommateurs des emballages primaires "éco-responsables" pour leurs cosmétiques. Avec l'appui de l'expertise technique de leurs fournisseurs de conditionnements, **elles ont été plus nombreuses ces trois dernières années à adopter des contenants primaires éco-conçus**. L'éco-conception des conditionnements répond à trois principaux enjeux : favoriser l'utilisation de ressources durables, réduire l'empreinte

environnementale en fabrication, et encourager une consommation plus responsable à travers les gestes de tri. En outre, les marques agissent pour réduire l'empreinte environnementale de la routine beauté des consommateurs. Pour y parvenir, de multiples solutions sont proposées par le secteur des cosmétiques. Les jeunes pousses se revendiquant de la "clean beauty" adoptent des **packaging primaires qui incorporent une proportion accrue de matériaux primaires issus du recyclage**. Développer leur utilisation permet, à défaut d'accroître le recyclage, **d'éviter de produire des matériaux vierges et par conséquent de puiser dans les**

2019-2020 : LES PRÉMICES DE L'ÈRE DU MASS MARKET

ressources naturelles. Certains produits de maquillage rechargeables lancés ces dernières années sur le marché par de jeunes maisons françaises de cosmétiques répondent d'ailleurs à cette aspiration. L'élimination du plastique ou sa réduction sont les principaux objectifs visés, certains contenants primaires tels que les tubes étant difficiles à recycler, car souvent multicouches et parfois multi-matériaux. À titre d'exemple, le tube de lipstick lancé par la marque Lush, pensé pour être intégralement rechargeable et recyclable, se compose de l'aluminium et du laiton, dont 40% est issu du recyclage. Les emballages rechargeables utilisés par 900. Care pour ses gels à dissoudre, son dentifrice à croquer et son déodorant solide sont pour leur part en plastique recyclable et recyclé pour moitié.

D'autres marques adoptent des **packagings primaires ou des recharges à base de plastique biosourcé.** Les matériaux biosourcés sont issus de la matière organique renouvelable (biomasse), d'origine végétale ou animale. SO'BiO étic, marque appartenant à Léa Nature et spécialisée dans les soins naturels certifiés Ecocert et Cosmébio, utilise notamment des flacons et des tubes de shampoings et de gels douche fabriqués en polyéthylène végétal, autrement dit réalisés à partir d'éthanol issu de la canne à sucre. La marque provençale Pure'Aloé, labellisée Cosmébio et spécialisée dans les soins à base d'aloé vera, a entreprises de son côté en 2020 de renouveler les tubes plastiques de sa gamme de soins bio à l'aloé vera, par des tubes fabriqués à partir de canne à sucre. Pour sa part, Le Rouge Français a lancé à la rentrée 2020 une ligne de rouges à lèvres dotés d'un écrin réalisé dans un matériau intégralement biosourcé élaboré à partir d'huile de ricin.

En parallèle, **certaines marques françaises récentes de la clean beauty misent sur l'utilisation de matériaux d'origine naturelle pour les emballages primaires de leurs cosmétiques.** Sur la période récente, les principales nouveautés dans ce domaine ont été recensées dans le segment des soins. La très jeune marque

française La Crème Libre, créée en 2020 suite à une campagne de financement participatif sur la plateforme Ulule, a proposé, dès l'année de sa création, une **gamme de soins du visage clean, à la fois rechargeables et conditionnés dans un pot en béton**, autrement dit réalisé à partir d'un mélange de matières premières d'origine naturelle (sable, ciment et eau). En fin de vie, ce pot peut être réutilisé pour d'autres usages, décoratifs notamment. "La salle de bain est devenue un rayon de supermarché avec une grande quantité de produits qui polluent visuellement l'ensemble. Nous avons voulu transformer le pot cosmétique en un objet déco qui peut avoir plusieurs vies", expliquait Veronica Susman, cofondatrice de la marque, dans un article publié en février 2021 dans *Premium Beauty News*. Grâce à ce concept, la marque remporte un franc succès au regard des quelque 1 200 produits pré-vendus (sur un objectif de 100 préventes) sur la plateforme de financement participatif Ulule après seulement 40 jours de campagne. Suivant l'exemple de La Crème Libre, la jeune marque française multi-canal de soins bio Akane Skincare a de son côté commercialisé fin 2020 une partie de sa gamme de soins dans des pots biodégradables et compostables. Ces derniers sont conçus à partir de cellulose de bois et de liants à base de plantes. "En cosmétique nous nous sommes longtemps penchés sur les formules et donc sur le contenant. À présent le défi se porte aussi sur le contenant et les acteurs du secteur ont leur part à jouer.", expliquait Aline Foulet, fondatrice de la marque dans un article publié sur le site *fashionnetwork.com* publié en décembre 2020.

Dans le compartiment des produits de maquillage, la marque Le Rouge Français s'est pour sa part illustrée en déclinant l'une de ses gammes de rouges à lèvres dotés d'un fourreau en peau de pomme (alternative à l'usage de peaux animales). Séchée et réduite en poudre, elle est mélangée à du PU, matière éco-responsable pour être ensuite enduite sur une base de toile de coton.

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

Tableaux comparatifs des principales marques

Positionnement / promesse				
Marque	Société	Bio	Naturel	Vegan
Absolution Cosmetics	Absolution	•		
Acorelle	Laboratoire Odysud	•	•	•
Aroma-zone	Hyteck	•	•	
Avril	Microcosme	•	•	
Ballot-Flurin	Abeilles santé	•	•	
BcomBIO	Laboratoire Sicobel	•		
Biopha Nature	Laboratoires Biopha	•		
Cattier	Pierre Cattier	•	•	
Dr.Hauschka	Wala France		•	
Florame	Les Relais de Florame	•		
Floressance	LEA Nature		•	
Lavera	Laverana GmbH & Co. KG		•	•
L'Occitane en Provence	M&L Distribution (France)		•	
Lovea	Laboratoires Biocos	•	•	
Lush	Lush France		•	
Marilou Bio	AB Cosmetic	•		
Melvita	M&L Distribution (France)	•	•	
Natura Siberica	Natura Siberica		•	
Nuxe Bio-beauté	Nuxe	•		
Phyt's	Laboratoires Phyt's	•	•	
Pulpe de Vie	Bio Provence	•	•	
Sanoflore	L'Oreal Cosmétique Active	•		
SO'Bio étic	LEA Nature	•	•	
The Body Shop	The Body Shop France		•	
Weleda	Weleda France	•		
Yves Rocher	Laboratoire Yves Rocher		•	

Gammes spécifiques			
Marque	Société	Hommes	Bébés et enfants
Absolution Cosmetics	Absolution		
Acorelle	Laboratoire Odysud		•
Aroma-zone	Hyteck		
Avril	Microcosme	•	
Ballot-Flurin	Abeilles santé		•
BcomBIO	Laboratoire Sicobel	•	•
Biopha Nature	Laboratoires Biopha	•	
Cattier	Pierre Cattier	•	•
Dr.Hauschka	Wala France		
Florame	Les Relais de Florame	•	
Floressance	LEA Nature		
Lavera	Laverana GmbH & Co. KG	•	•
L'Occitane en Provence	M&L Distribution (France)	•	
Lovea	Laboratoires Biocos		•
Lush	Lush France	•	
Marilou Bio	AB Cosmetic		
Melvita	M&L Distribution (France)	•	
Natura Siberica	Natura Siberica		•
Nuxe Bio-beauté	Nuxe		
Phyt's	Laboratoires Phyt's	•	•
Pulpe de Vie	Bio Provence		
Sanoflore	L'Oreal Cosmétique Active		
SO'Bio étic	LEA Nature		•
The Body Shop	The Body Shop France	•	
Weleda	Weleda France	•	•
Yves Rocher	Laboratoire Yves Rocher		

Produits													
Marque	Société	Soins du visage	Soins du corps	Démaquillants et eaux micellaires	Déodorants	Hygiène	Capillaires	Épilation	Solaire	Maquillage	Huiles	Aroma	Parfums et eaux florales
Absolution Cosmetics	Absolution	•	•							•			
Acorelle	Laboratoire Odysud	•		•	•			•	•				•
Aroma-zone	Hyteck	•	•	•		•	•				•	•	•
Avril	Microcosme	•	•	•		•	•			•			
Ballot-Flurin	Abeilles santé	•	•			•	•				•		
BcomBIO	Laboratoire Sicobel	•	•	•	•	•	•						
Biopha Nature	Laboratoires Biopha		•	•	•	•							
Cattier	Pierre Cattier	•	•	•	•	•	•						
Dr.Hauschka	Wala France	•	•	•	•	•	•			•	•		
Florame	Les Relais de Florame	•	•	•	•	•				•	•		•
Floressance	LEA Nature					•	•				•		
Lavera	Laverana GmbH & Co. KG	•	•	•	•	•	•		•	•			
L'Occitane en Provence	M&L Distribution (France)	•	•	•	•	•	•		•				•
Lovea	Laboratoires Biocos	•	•			•	•		•		•		
Lush	Lush France	•	•	•	•	•	•						•
Marilou Bio	AB Cosmetic	•	•	•			•						
Melvita	M&L Distribution (France)	•	•	•	•	•	•						•
Natura Siberica	Natura Siberica	•	•	•		•	•			•			
Nuxe Bio-beauté	Nuxe	•	•	•			•						
Phyt's	Laboratoires Phyt's	•	•	•					•		•		
Pulpe de Vie	Bio Provence	•	•	•	•	•	•						
Sanoflore	L'Oreal Cosmétique Active	•	•	•	•								•
SO'Bio étic	LEA Nature	•	•	•	•	•	•			•	•	•	
The Body Shop	The Body Shop France	•	•	•	•	•			•	•			•
Weleda	Weleda France	•	•	•	•	•	•						
Yves Rocher	Laboratoire Yves Rocher	•	•	•	•	•	•			•	•		•

Distribution							
Marque	Société	Grande distribution	Circuit spécialisé	Pharmacies et parapharmacies	Magasins en propre	Achat en ligne (site de la marque)	e-boutique de la marque
Absolution Cosmetics	Absolution		•			•	https://www.absolution-cosmetics.com
Acorelle	Laboratoire Odysud		•			•	https://www.acorelle.fr
Aroma-zone	Hyteck		•		•	•	https://www.aroma-zone.com
Avril	Microcosme		•		•	•	https://www.avril-beaute.fr
Ballot-Flurin	Abeilles santé		•			•	https://www.ballot-flurin.com
BoomBIO	Laboratoire Sicobel			•			
Biopha Nature	Laboratoires Biopha	•				•	http://shop.biopha-nature.com
Cattier	Pierre Cattier	•	•	•		•	http://www.cattier-paris.com
Dr.Hauschka	Wala France		•	•			
Florame	Les Relais de Florame				•	•	https://fr.florame.com
Floressance	LEA Nature	•				•	https://www.leanatureboutique.com
Lavera	Lavera GmbH & Co. KG	•					
L'Occitane en Provence	M&L Distribution (France)				•	•	https://fr.loccitane.com
Lovea	Laboratoires Blocos	•				•	https://www.lovea.fr
Lush	Lush France				•	•	https://fr.lush.com
Marilou Bio	AB Cosmetic		•				
Melvita	M&L Distribution (France)		•	•		•	https://fr.melvita.com
Natura Siberica	Natura Siberica	•					
Nuxe Bio-beauté	Nuxe			•		•	https://fr.nuxe.com
Phyt's	Laboratoires Phyt's		•				
Pulpe de Vie	Bio Provence		•			•	http://www.boutique-pulpedevie.fr
Sanoflore	L'Oreal Cosmétique Active			•		•	https://www.sanoflore.fr
SO'Bio étic	LEA Nature	•				•	https://www.leanatureboutique.com
The Body Shop	The Body Shop France				•	•	https://www.thebodyshop.com
Weleda	Weleda France		•	•		•	https://www.weleda.fr
Yves Rocher	Laboratoire Yves Rocher				•	•	https://www.yves-rocher.fr

Fiches d'identité des principaux acteurs

AB COSMETIC	
Adresse postale	8 RUE ALEXANDRE CABANEL 75015 PARIS 15 France
Numéro Siren	488247156
Activité	Fabricant de produits cosmétiques bio en marque propre.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	1,83 million d'euros (2016)
Marque (s)	MARILLOU BIO
Actualités / informations complémentaires	La marque de cosmétique bio et 100 % française, Marilou Bio, a su faire sa place dans un marché international pourtant bien organisé autour des grandes marques. La signature a joué la carte des publicités extravagantes, du marketing viral et des réseaux sociaux pour se faire connaître. L'accent est mis sur la qualité du produit, en établissant une proximité complice avec les jeunes utilisatrices. L'export représente une grande partie de l'activité de la PME.

ABEILLES SANTE	
Adresse postale	23 B AVENUE DU MAMELON VERT 65110 CAUTERETS France
Numéro Siren	388150906
Activité	Société spécialisée dans la production de miel : réalisation de préparations d'apithérapie (propolis, gelée royale et pollen) et d'apicosmétique (bio et sans OGM pour visage, cheveux, corps, bouche et bébé). Elle produit également un sirop artisanal richement dosé et sans aucun ingrédient chimique.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	5,3 millions d'euros (2017)
Marque(s)	BALLOT-FLURIN
Actualités / informations complémentaires	Expert en santé naturelle et fondateur de l'Apiculture DOUCE®, Ballot-Flurin est engagé depuis 1977 dans la production de matières apicoles bio respectueuses de la nature et des abeilles.

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

ABSOLUTION	
Adresse postale	30 RUE DES VINAIGRIERS JAK.ID 75010 PARIS 10 France
Numéro Siren	503418865
Activité	Société spécialisée dans la fabrication et la vente de produits de soins écologiques et biologiques.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	1,43 million d'euros (2017)
Marque(s)	ABSOLUTION
Actualités / informations complémentaires	Absolution ouvre à l'automne 2017, à Paris, près du canal Saint Martin, sa toute première boutique en propre. Sous la forme d'un concept hybride entre boutique, cabine de soin, espace de travail et bureaux, ce point de vente présente toute la gamme de soins pour le visage et le corps de la marque, ainsi que sa nouvelle ligne de maquillage Sweet & Safe.

BIO PROVENCE	
Adresse postale	13 RUE TRIGANCE 13002 MARSEILLE France
Numéro Siren	519105019
Activité	Société spécialisée dans les produits de beauté bio et naturels à partir de fruits locaux, garantis 100 % made in France et sans aucun test sur les animaux.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	504 000 euros (2017)
Marque(s)	PULPE DE VIE
Actualités / informations complémentaires	Julie Ducret, a créé la marque de soins Pulpe de Vie en 2009 : des cosmétiques bio, composés d'ingrédients locaux comme les fruits. Pour ce faire, elle respecte la saisonnalité et achète souvent à la fin des récoltes pour utiliser les "fruits moches". Distribués via l'e-shop de la marque, les produits Pulpe de Vie sont aussi disponibles chez Monoprix ou bien encore Biocoop.

BIODOO	
Adresse postale	23 RUE JEAN DAUDIN 75015 PARIS France
Numéro Siren	431349927
Activité	Chaîne de distribution avec produits labellisés en marque propre.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	8,32 millions d'euros (2016)
Marque(s)	MADEMOISELLE BIO
Actualités / informations complémentaires	Acteur historique de la vente de produits cosmétiques bio et naturels sur Internet, Mademoiselle Bio s'est par la suite doté d'un réseau de boutiques-instituts implantées à Paris.

EKIBIO (Euro-Nat SA)	
Adresse postale	ZONE ARTISANALE LA BOISSONNETTE 07340 PEAUGRES France
Numéro Siren	345052286
Activité	Entreprise spécialisée dans la fabrication, le conditionnement et la distribution de produits biologiques. L'établissement propose un large choix de produits: céréales, biscuits, tartines, dentifrices, shampoings et soins capillaires, savons, déodorants, bain, lingettes...
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	97,7 millions d'euros (2017)
Marque(s)	BISSON (biscuits bio), DOUCE NATURE (bien-être bio), PRIMEAL (céréales et légumineuses bio), SIMON LEVELT, ECODOO (nettoyage ménager bio)
Actualités / informations complémentaires	En 2014, la Compagnie Biodiversité, holding de tête du spécialiste rochelais des produits biologiques Léa Nature prend le contrôle d'Ekibio. Léa Nature, qui détenait depuis 2011 30 % d'Ekibio, a désormais 70 % du capital. Ses marques, Priméal, Bisson ou Pain des Fleurs, sont essentiellement diffusées dans les réseaux spécialisés.

FLORAME	
Adresse postale	34 BOULEVARD MIRABEAU 13210 SAINT REMY DE PROVENCE France
Numéro Siren	379138365
Activité	Société spécialisée dans la fabrication d'huiles essentielles, de produits d'aromathérapie et de cosmétiques biologiques.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	10,9 millions d'euros (2017)
Marque(s)	FLORAME
Actualités / informations complémentaires	En 2018, Florame adopte les règles du nouveau référentiel européen COSMOS Organic. Pour la marque, les formulations des produits restent identiques car elles correspondent déjà aux critères attendus.

GROUPE LEA NATURE	
Adresse postale	AVENUE PAUL LANGEVIN 17180 PERIGNY France
Numéro Siren	409957529
Activité	Holding de la société Léa Nature, fabricant français de produits bio et naturels.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	11,2 millions d'euros (2017)
Marque(s)	Pour la section Cosmétique & Hygiène : SO'BIO étic, Floressance, Eau Thermale Jonzac, Lift'Argan, Natessance, Ile de Ré
Actualités / informations complémentaires	Léa Nature est née en 1993 avec l'idée de proposer une alternative naturelle aux produits agrochimiques et accessible au plus grand nombre. De concepteur/distributeur, l'entreprise est devenue un industriel de poids dans le monde des produits naturels et biologiques avec plus de 1600 références. 65 % des produits sont fabriqués en France et 77 % sont certifiés bio. Elle fait partie avec Bioléa et Ekibio de la holding Compagnie Biodiversité.

HYTECK (AROMA ZONE)	
Adresse postale	25 RUE DE L'ECOLE DE MEDECINE 75006 PARIS France
Numéro Siren	334806502
Activité	Laboratoire spécialisé dans les huiles essentielles et l'aromathérapie.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	53,9 millions d'euros (2017)
Marque(s)	AROMA-ZONE, AROMA !
Actualités / informations complémentaires	En mars 2018, l'e-commerçant Aroma-Zone fait une nouvelle incursion dans le commerce physique avec l'ouverture d'une seconde boutique parisienne de 360 m², sur le boulevard Haussmann. L'aménagement du point de vente est soigné, l'étiquetage est électronique, avec des QR codes renvoyant aux fiches produits du site Aroma-Zone. La clientèle peut également compter sur la présence en boutique de conseillères, de naturopathes et d'une pharmacienne. Un établissement similaire est également prévu au centre Grand Hôtel-Dieu de Lyon en 2018.

LABORATOIRE NUXE	
Adresse postale	17 RUE PECLET 75015 PARIS France
Numéro Siren	642060123
Activité	Société spécialisée dans la fabrication de parfums et de produits pour la toilette.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	138,7 millions d'euros (2013)
Marque(s)	NUXE, NUXE BIO-BEAUTE
Actualités / informations complémentaires	En 2018, l'entreprise française de produits cosmétiques Nuxe a ouvert son premier pop-store, à Paris. Cet endroit éphémère abrite un espace cosy, comprenant notamment de grands miroirs qui permettent d'apprendre des astuces beauté et gestuelles d'auto-massage. Ce pop-up store accueillera également pendant trois mois différents ateliers thématiques placés sous le signe du bien-être, animés par des intervenants extérieurs.

LABORATOIRE ODYSUD	
Adresse postale	LIEU DIT SAYLAT ZAC AGROPOLE 47310 ESTILLAC France
Numéro Siren	478508468
Activité	Fabricant de parfums et de produits pour la toilette.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	2,8 millions d'euros (2017)
Marque(s)	ACORELLE
Actualités / informations complémentaires	Acorelle a été créée en 2005 dans un petit village du Sud-Ouest de la France, à Frespech dans le Lot et Garonne. Elle est une marque pionnière de la beauté bio et naturelle. A côté des marques de Léa Nature (So'bio etic, Lift' Argan, Eau thermale Jonzac) et aussi de Melvita, Coslys, Florame, Bioregena, Douce Nature et Fleurance, Acorelle mène début 2018 une campagne médiatique pour promouvoir le "vrai" bio. "L'objectif est d'alerter l'opinion publique sur l'existence de cette norme et sur le risque de confusion, tout en restant dans un discours positif et non-agressif valorisant le label Cosmebio comme un repère fiable", expliquent les cosignataires de la campagne. Cela passe par des publications dans la presse et des posts sur les réseaux sociaux.

LABORATOIRES BIOCOS	
Adresse postale	ROUTE DE CASTELNAUDARY LABORATOIRES HOME INSTITUT PARIS 31250 REVEL France
Numéro Siren	395371008
Activité	Pionniers des cosmétiques solaires, les Laboratoires Biocos proposent une gamme complète de cosmétiques naturels ou bio pour le corps, le visage et les cheveux.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	14,9 millions d'euros (2017)
Marque(s)	LOVEA
Actualités / informations complémentaires	En janvier 2018, La Phocéenne de Cosmétique qui développe en France et à l'étranger les produits d'hygiène et de beauté Le Petit Olivier, rachète la marque Lovéa, en difficulté. Cette opération de plus 6,6 millions d'euros, garantit le maintien de 80 emplois, 40 au sein de l'ancien siège social de Biocos à Revel et autant sur son site de production de Millery, près de Nancy. De leur côté, les laboratoires Biocos, liés par un contact d'approvisionnement exclusif, fabriqueront en Meurthe-et-Moselle, les produits de la marque Lovéa pour leur nouveau partenaire tout en conservant leur activité pour des marques tiers ou distributeurs. Pour Biocos, "cette opération va permettre à la société de se désendetter et d'investir 1 million d'euros sur les trois années qui suivent pour développer l'activité industrielle", explique Frédéric Grange, actionnaire.

LABORATOIRES SICOBEL	
Adresse postale	104 AV FREDERIC MISTRAL KADRAL - NOUVELLE SICOBEL 38670 CHASSE SUR RHONE France
Numéro Siren	388567406
Activité	Laboratoire de fabrication de produits cosmétiques écologique, végétale, naturelle et bio : soins nettoyants, soins du visage, soins spécifiques, soins du corps, soins capillaires, protection solaire et aromathérapie.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	8,2 millions d'euros (2016)
Marque(s)	BCOMBIO, BCOMBIO HOMME, PLACENTOR VEGETAL
Actualités / informations complémentaires	Filiale du groupe Condat, spécialisée dans la fabrication de cosmétiques, le Laboratoire Sicobel rejoint début 2018 les autres unités du groupe à Chasse-sur-Rhône dans un bâtiment qui lui est totalement dédié. "L'adaptation de l'outil industriel et l'optimisation des synergies dans le groupe ont essentiellement motivé ce transfert", explique Claude Bercq, président du groupe Condat, qui a acquis le Laboratoire Sicobel en 2014.

M&L DISTRIBUTION (FRANCE)	
Adresse postale	ZI SAINT MAURICE 04100 MANOSQUE France
Numéro Siren	317097350
Activité	Structure de distribution en France des marques L'Occitane en Provence, Melvita et Erborian.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	111,8 millions d'euros (2018)
Marque(s)	L'OCCITANE EN PROVENCE, MELVITA, ERBORIAN
Actualités / informations complémentaires	La holding de tête du groupe est L'Occitane International SA, domiciliée au Luxembourg. En 2018, l'heure est à l'accélération pour le groupe français de cosmétiques et parfums L'Occitane. Il va ouvrir plusieurs établissements en Chine, revoir entièrement sa stratégie aux Etats-Unis pour s'adapter aux évolutions et rénover ses boutiques existantes en France afin de les faire passer sous le concept "Sunshine". Ce dernier se veut plus lumineux, plus moderne et à destination des jeunes. Dans ce même but, L'Occitane se déploie aussi sur le Web avec une stratégie digitale orientée sur les réseaux sociaux et la vente directe via ce canal. Il n'oublie pas non plus ses valeurs éthiques, toujours au centre de ses marques et de son état d'esprit avec des produits répondant aux attentes des clients en matière de consommation durable et équitable. L'entreprise vise un CA de 3 milliards d'euros d'ici 2023, soit plus du double de celui réalisé en 2017, 1,32 milliard d'euros.

PIERRE CATTIER	
Adresse postale	86 RUE DU DOME 86 90 LE DOME 92100 BOULOGNE BILLANCOURT France
Numéro Siren	408583698
Activité	Société spécialisée dans la commercialisation de produits cosmétiques bio et naturels : laits hydratants, beurres de karité, huiles végétales, soins pour les mains, soins pour les pieds, huiles pour le corps, soin des lèvres, produits pour bébé.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	17,9 millions d'euros (2017)
Marque(s)	PIERRE CATTIER
Actualités / informations complémentaires	Créé en 1968, Cattier Paris a été l'une des premières marques à se lancer sur le marché des cosmétiques d'origine biologique et naturelle. Cattier propose une large gamme de produits de beauté, d'hygiène et de soin labellisés bio par Ecocert et qui répondent aux critères de la charte Cosmébio. En 2018, la marque complète sa gamme de produits pour bébé en lançant ses premières lingettes.

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

WALA France	
Adresse postale	9 RUE PIERRE DUPONT 75010 PARIS France
Numéro Siren	351045711
Activité	Filiale du laboratoire pharmaceutique allemand Wala, Wala France est spécialisée dans la commercialisation de produits cosmétiques bio et naturels de la marque Dr Hauschka : soins du visage, bain et douche, soins du corps, maquillage, produits pour les mains et les ongles, les pieds et les jambes, ainsi que produits pour les cheveux.
Pays d'origine	Allemagne
Chiffre d'affaires	12,1 millions d'euros (2017)
Marque(s)	Dr Hauschka
Actualités / informations complémentaires	La marque Dr. Hauschka, pionnière des cosmétiques bio, a été lancée en 1967 par le fabricant allemand de médicaments homéopathiques Wala. Elle a depuis développé un concept unique basé sur les rythmes de la vie et de l'environnement. Les soins Elisabeth Sigmund de Dr. Hauschka mettent en avant les bénéfices des produits pour la peau avec la mention "Cosmétique curative". La marque est aujourd'hui présente dans une quarantaine de pays.

WELEDA	
Adresse postale	9 RUE EUGENE JUNG 68330 HUNINGUE France
Numéro Siren	945850246
Activité	Fabrication de produits cosmétiques (corps, visage, parfums...) pour femmes, hommes, enfants et bébés. Fabrication de produits d'hygiène et de toilette. Fabrication et distribution de produits pharmaceutiques homéopathiques. Fabrication de compléments diététiques. Filiale du groupe suisse Weleda.
Pays d'origine	Suisse
Chiffre d'affaires	91,6 millions d'euros (2017)
Marque(s)	WELEDA
Actualités / informations complémentaires	Après la cosmétique, les produits homéopathiques, place maintenant aux compléments alimentaires. Weleda s'est lancé sur ce nouveau marché depuis d'avril 2018 et tout est fabriqué en Alsace, à Huningue.

LABORATOIRES DE BIOLOGIE VEGETALE YVES ROCHER	
Adresse postale	LA CROIX DES ARCHERS GROUPE ROCHER-YVES ROCHER 56200 LA GACILLY France
Numéro Siren	876580077
Activité	Numéro un de la cosmétique végétale en France. Etablissement spécialisé dans la fabrication de soins du visage, maquillage, soins du corps, produits solaires, soins cheveux, bains et douches, parfums, mais aussi la nutrition, les produits minceurs et compléments alimentaires.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	859 millions d'euros (2015)
Marque(s)	PETIT BATEAU, STANHOME, YVES ROCHER, DANIEL JOUVANCE, KLOTIS, GALERIE NOEMIE, ISABELLE DEROISNE, DR PIERRE RICAUD
Actualités / informations complémentaires	Poids lourd de la beauté en France et en Europe, le groupe français Yves Rocher veut maintenant voir plus loin et est part début 2018 à la conquête du monde. Cet objectif passe par la conquête du public des millennials, qui représentera en 2020 50 % de la population active. Il faut s'adapter à ses désirs et envies, ce qui implique des produits plus naturels et de meilleure qualité, sans pour autant que les prix explosent. La communication digitale doit aussi prendre toute son importance, c'est pourquoi plus de la moitié du budget communication d'Yves Rocher lui sera consacré, pour que le marketing soit le plus adapté possible à chaque pays. C'est aussi un moyen de lutter contre ceux que le groupe considère comme ses concurrents de demain, à savoir les géants du commerce électronique tels Amazon, et non plus forcément les enseignes de distribution classique. Yves Rocher veut se positionner à l'opposé d'eux, en promouvant un commerce humanisé et une vraie qualité de service.

Classement des 18 premières entreprises du secteur

Sans surprise, le classement extrait de la base de données financières Diane (classement des sociétés publiant leurs comptes annuels) est dominé par les grands noms du secteur, connus et reconnus de tous.

Yves Rocher est en tête, suivi par les laboratoires Nuxe, Melvita, Ekibio et la filiale française de Weleda.

Derrière, d'autres noms célèbres se positionnent comme Aroma-Zone et Cattier.

Nom de l'entreprise	Numéro Siret	Date de création	Tête de groupe	Code NAF	Libellé NAF	Année du CA et du résultat net	CA (kEUR)	Résultat net (kEUR)	CA N-1 (kEUR)	Tranche d'effectif salarié
LABORATOIRES DE BIOLOGIE VÉGÉTALE YVES ROCHER	876580077-00017	01/01/1965	FAMILLE ROCHER	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	2015	858 873	56 997	894 000	2000 à 4999
LABORATOIRE NUXE	642060123-00089	01/01/1964	NUXE DEVELOPPEMENT	2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	2013	138 729	24 039	n.d.	250 à 499
M&L DISTRIBUTION FRANCE S A R L	317097350-00043	01/01/1979	MR REINOLD GEIGER	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	2018	111 788	731	104 287	250 à 499
EKIBIO	345052286-00027	04/06/1988	MR CHARLES KLOBOUKOFF	4638B	Commerce de gros (commerce interentreprises) alimentaire spécialisé divers	2017	97 692	7 256	91 511	100 à 199
WELEDA	945850245-00014	01/01/1955	WELEDA AG	2120Z	Fabrication de préparations pharmaceutiques	2017	91 588	3 225	87 527	250 à 499
HYTECK	334806502-00087	01/02/1986	AZH HOLDING	2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	2017	53 916	10 732	48 680	50 à 99
PIERRE CATTIER	408583698-00076	02/11/1995	SCHWENK LIMES GMBH & CO KG	2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	2017	17 886	1 333	15 540	50 à 99
LABORATOIRES BIOCOS	395371008-00099	01/06/1994	MR ERIC RENARD	2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	2017	14 929	-2 616	14 469	20 à 49
WALA FRANCE	351045711-00055	01/01/1989	WALA-STIFTUNG	4645Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de parfumerie et de produits de beauté	2017	12 125	300	10 699	50 à 99
GRUPE LEA NATURE	409957529-00038	21/10/1996	MR CHARLES KLOBOUKOFF	6420Z	Activités des sociétés holding	2017	11 233	9167	10 214	100 à 199
FLORAME	379138365-000018	20/08/1990	MRS M RUTH OLIVIER	2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	2017	10 916	475	10 819	50 à 99
BIODOO	431349927-00100	06/03/2000	RENOVA SARL	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	2016	8 322	94	n.d.	50 à 99
LABORATOIRES SICOBEL	388567406-00060	05/08/1982	CONDAT SA	2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	2016	8 203	312	5551	50 à 99
ABEILLES SANTE	388150906-00013	01/07/1992	MME CATHERINE FLURIN	1082Z	Fabrication de cacao, chocolat et de produits de confiserie	2017	5 315	522	4 924	20 à 49
LABORATOIRE ODYSUD	478508468-00020	07/09/2004	MR M LEONG REGIS	2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	2017	2 752	-62	2001	6 à 9
AB COSMETIC	488247156-00034	01/01/2006	MR BENJAMIN AIACH	4645Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de parfumerie et de produits de beauté	2016	1 826	15 425	1709	1 ou 2
ABSOLUTION	503418865-00054	01/04/2008		2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	2017	1 434	55	1238	6 à 9
BIO PROVENCE	519105019-00029	13/01/2010		4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	2017	504	-186	314	3 à 5

Traitement IndexPresse. Source : Diane

SOURCES UTILISÉES

- Amaury Beautru, "Naturalia fait le pari du bio et du vegan", *Linéaires*, n° 338, septembre 2017, p.36-37
- Bailly Marianne, "Alerte sur l'hygiène et les changes bébé", *LSA*, n° 2477, 12 octobre 2017, p.84, 86
- Bailly Marianne, "Bébés, un rayon à chouchouter", *Cosmétique magazine*, n° 160, avril 2015, p.48-49
- Bailly Marianne, "Dans la tête d'un millennial masculin", *Cosmétique magazine*, n° 186, septembre 2017, p.34-35
- Bailly Marianne, "Hygiène-beauté l'hygiène au régime sec", *Cosmétique magazine*, n° 179, janvier 2017, p.28-31
- Bailly Marianne, "Les dossiers chauds du bio", *LSA*, n° 2477, 12 octobre 2017, p.42-44, 50, 52-54, 56, 58, 60, 62, 64-69
- Bailly Marianne, "Les muppies, hyper-connectées et fans de nature", *Coiffure de Paris*, n° 1220, janvier 2016, p.12-13
- Bailly Marianne, "Les quinquados se sentent pousser des ailes", *Cosmétique magazine*, n° 177, novembre 2016, p.32-33
- Bailly Marianne, "Lumière sur Natura Siberica", *Cosmétique magazine*, n° 173, juin 2016, p.75
- Bailly Marianne, "Les muppies entre partage et individualisme", *Cosmétique magazine*, n° 168, janvier 2016, p.34-35
- Bartczak Sophie, "Aroma-Zone ou l'antimarketing", *L'Entreprise*, n° 315, octobre 2012, p.69
- Batteux Catherine, "Léa Nature, de jeune pousse à leader du bio", *Points de Vente*, n° 1209, 20 mars 2017, p.12-13
- Bazan Catherine, "Une boutique conçue comme un laboratoire de beauté", *L'Expression*, n° 345, 15 septembre 2016, p.10
- Béal Eric, "Melvita plus à l'écoute de ses salariés que Weleda", *Liaisons sociales magazine*, n° 141, avril 2013, p.50-53
- Beaulieu Philippe, "Benoît Soury, directeur général de La Vie Claire: 'La Vie Claire se développe aujourd'hui sur un rythme de 20 ouvertures par an'", *Franchise Magazine*, n° 251, décembre 2015, p.14-15
- Beck Pauline, "Les dépenses des Français pour leur apparence physique. Depuis 1960, la part des vêtements se réduit, au profit des soins de beauté", *Insee Première*, n° 1628, janvier 2017
- Belloir Mirabelle, "Auchan entend revenir dans la course avec MDD beauté", *Isa-conso.fr*, 5 avril 2017
- Belloir Mirabelle, "Dérapage historique pour l'hygiène-beauté", *LSA*, n° 2454, 6 avril 2017, p.40-44
- Belloir Mirabelle, "Dr Hauschka, la cosmétique alliant philosophie et nature", *LSA*, n° 2485, 7 décembre 2017, p.85
- Belloir Mirabelle, "États-Unis: Target repense ses espaces beauté", *Isa-conso.fr*, 10 novembre 2017
- Belloir Mirabelle, "L'ode au végétal d'Yves Rocher", *LSA*, n° 2364, 30 avril 2015, p.32-33
- Belloir Mirabelle, "La beauté s'envisage au naturel", *LSA*, n° 2381, 1^{er} octobre 2015, p.40-42, 44, 46, 50, 52, 54
- Belloir Mirabelle, "La nature reprend ses droits en hygiène-beauté", *LSA*, n° 2591, 25 janvier 2018, p.40-47
- Belloir Mirabelle, "Les opérations beauté ne séduisent plus", *LSA*, n° 2475, 28 septembre 2017, p.36, 38, 40, 42, 44, 46
- Belloir Mirabelle, "Lush dévoile ses grandes ambitions", *LSA*, n° 2386, 5 novembre 2015, p.20
- Belloir Mirabelle, "Maquillage cherche croissance à tout prix", *LSA*, n° 2460, 18 mai 2017, p.70-71
- Belloir Mirabelle, "The Body Shop à la conquête du marché français", *LSA*, n° 2402, 3 mars 2016, p.22-23
- Belloir Mirabelle, "Virage techno pour l'hygiène-beauté", *LSA*, n° 2407, 7 avril 2016, p.40-42, 46, 48, 50, 52, 54
- Belloir Mirabelle, "Weleda vient de rendre son site internet marchand. Désormais, les internautes peuvent acheter en ligne les cosmétiques bio de la marque allemande", *Isa-conso.fr*, 29 juin 2016

SOURCES UTILISÉES

- Benhaddou Aroun, "Valorisée 1 Md €, The Body Shop passe dans le giron du brésilien Natura", *lesechos.fr*, 9 juin 2017
- Bertrand Philippe, "La France sur le chemin de la déconsommation", *lesechos.fr*, 13 janvier 2017
- Bertrand Philippe, "Le marché du bio en France change d'échelle", *lesechos.fr*, 22 septembre 2016
- Bonnel Cyril, "La Vie Claire prévoit 40 ouvertures en 2017, comme en 2016", *AGRA alimentation*, n° 2416, 16 mars 2017, p.27-28
- Bonnel Cyril, "La Vie Claire teste un nouvel aménagement de ses magasins", *AGRA alimentation*, n° 2380, 19 mai 2016, p.29-30
- Bonnel Cyril, "Les Comptoirs de la bio investiront pour ouvrir huit nouveaux magasins en 2018", *AGRA alimentation*, n° 2435, 27 juillet 2017, p.26-27
- Bonnel Cyril, "Naturalia passe le cap des 200 millions d'euros de ventes en 2016", *AGRA alimentation*, n° 2424, 11 mai 2017, p.21-22
- Buathier Maxime, "Léa Nature investit 40 millions d'euros", *Emballages magazine*, n° 988, mai 2017, p.20
- Buffard Cécile, "Natura Siberica. La cosmétique des terres vierges", *Points de Vente*, n° 1201, 6 novembre 2016, p.10-13
- Cahuzac Adrien, "Léa Nature, de jeune pousse à leader du bio", *L'Usine Nouvelle*, n° 3426, 10 juin 2015, p.10
- Cardin-Changizi Peggy, "Anton & Willem ou l'officine au naturel", *Cosmétique magazine*, n° 144, novembre 2013, p.16
- Cardin-Changizi Peggy, "Anton & Willem s'installe à Grenoble", *Cosmétique magazine*, n° 161, mai 2015, p.48
- Cardin-Changizi Peggy, "Botanic version bien-être", *Pharmacien manager*, n° 159, juillet-août 2016, p.32
- Cardin-Changizi Peggy, "Comment j'organise mon rayon cosmétique bio", *Pharmacien manager*, n° 103, décembre 2010, p.41
- Cardin-Changizi Peggy, "Le bio naturellement en officine", *Cosmétique magazine*, n° 187, octobre 2017, p.28-29
- Carreau Marion, "Lush, handmade à grande échelle", *L'Usine Nouvelle*, n° 3495, 8 décembre 2016, p.8-9
- Carret Martine, "La génération Z dicte ses codes", *Cosmétique magazine*, n° 172, mai 2016, p.34-35
- Caussat-Clerk Pascale, "MDD. Monoprix Bio au rayon hygiène-beauté", *Cosmétique magazine*, n° 97, février 2009, p.95
- Caussil Jean-Noël, "La Vie Claire mise sur le frais et la beauté", *LSA*, n° 2092, 28 mai 2009, p.52
- Caussil Jean-Noël, "Les 2 Vaches pousse le bio en terre normande", *LSA*, n° 2196, 22 septembre 2011, p.30
- Caussil Jean-Noël, "Les cosmétiques bio à l'épreuve de la grande distribution", *LSA*, n° 2038, 3 avril 2008, p.64-65
- Chapuis Dominique, "Cosmétiques: Filorga rachète les soins Le Couvent des Minimes à L'Occitane", *lesechos.fr*, 18 janvier 2017
- Chapuis Dominique, "Dr Hauschka veut créer une rupture avec son maquillage bio", *lesechos.fr*, 24 février 2017
- Chapuis Dominique, "Le marché des cosmétiques bousculé par le digital", *lesechos.fr*, 15 avril 2016
- Chapuis Dominique, "Weleda veut maintenir son avance sur les cosmétiques bio", *lesechos.fr*, 5 juillet 2017
- Christen P., "Innover en partant de l'ingrédient plutôt que du consommateur", *Process alimentaire*, n° 1339, septembre 2016, p.3

SOURCES UTILISÉES

- Colin Fabienne, "Anton & Willem sérieusement naturelle", *Pharmacien manager*, n° hors-série, décembre 2013, p.16-17
- Cornevin Elise, "Comment être beau et écolo à la fois?", *Points de Vente*, n° 1056, 5 octobre 2009, p.64
- Courbatère de Gaudric Johanne, "La beauté est-elle vegan?", *lesechos.fr*, 13 octobre 2017
- Courbatère de Gaudric Johanne, "La beauté sur mesure", *Les Echos week-end*, n° 26, 8 avril 2016, p.57-62
- Courbatère de Gaudric Johanne, "La faune est-elle l'avenir de la cosmétique?", *lesechos.fr*, 31 mars 2017
- Crosdale Caroline, "Amazon sur les plates-bandes de Sephora et Ulta aux USA", *Cosmétique magazine*, n° 183, mai 2017, p.14
- De Seze Sabine, "Fusacs, les promesses de la digitalisation", *Cosmétique magazine*, n° 186, septembre 2017, p.12, 14
- De Seze Sabine, "Nuxe à l'instinct", *Cosmétique magazine*, n° 184, juin 2017, p.40
- De Seze Sabine, "The Body Shop reprend l'offensive", *Cosmétique magazine*, n° 172, mai 2016, p.18-19
- De Seze Sabine, "Une nouvelle étape dans la vie de Sanoflore", *Cosmétique magazine*, n° 103, novembre 2009, p.25
- Delaessandri Marie, "Durance, le petit qui veut imiter L'Occitane", *Entreprendre*, n° 283, septembre 2014, p.42-43
- Deligny Isabelle, "Un marché toujours dynamique: cosmétique bio", *Points de Vente*, n° 1116, 17 juin 2012, p.64-67
- Dematons Aurélie, "L'Iran dévoile ses secrets de beauté", *Cosmétique magazine*, n° 187, octobre 2017, p.54-55
- Depagneux Marie-Annick, "Le laboratoire Sicobel en beauté au sein du groupe Condat", *acteursdeleconomie.latribune.fr*, 16 décembre 2014, p.1-4
- Deschamps François, "Greenweez, la pépite bio couvée par Carrefour", *LSA*, n° 2454, 6 avril 2017, p.18-19
- Di Quinzio Cécilia, "Like a vegan", *Stratégies*, n° 1901, 13 avril 2017, p.32-33
- Dufaitre Charline, "Rapport d'analyse-synthèse à l'attention du groupe Natexbio", *Marketing Méditerranée*, juillet 2014, p.1-31
- Durand Sabine, "Cosmétiques bio. Prenez-en soin", *Pharmacien manager*, n° 103, décembre 2010, p.34-39
- Encelot Marjorie, "L'Oréal pourrait bien inclure son hydrocarbure bio dans ses crèmes", *investir.fr*, 7 juin 2016
- Feitz Anne, "L'Oréal se tourne de plus en plus vers le naturel", *lesechos.fr*, 25 avril 2017
- Feitz Anne, "Les chimistes surfent sur la vague des cosmétiques 'bio'", *lesechos.fr*, 25 avril 2017
- Frangi Claire, "La cosméto au logis", *Pharmacien manager*, n° 131, octobre 2013, p.44-45
- Galimat Christine, "Dans le vent des seniors", *Cosmétique magazine*, n° 159, mars 2015, p.36, 38-40, 42-43
- Garnier Juliette, "Ces pros de la beauté qui expérimentent de nouveaux modèles", *Cosmétique magazine*, n° 164 supplément, septembre 2015, p.4-6
- Goldfarb Sophie, "Le naturel profite du bio", *Cosmétique magazine*, n° 131, septembre 2012, p.52, 54, 56, 58, 60
- Gouzik Astrid, "La cosmétique fait du sur-mesure", *L'Usine nouvelle*, n° 3536, 12 novembre 2017, p.44-46
- Gouzik Astrid, "Le bio, antidote à la méfiance du consommateur", *L'Usine nouvelle*, n° 3542, 14 décembre 2017, p.30-32, 37
- Griffouillères Camille, "Produits bio, l'avenir du marché hygiène-beauté", *Points de Vente*, n° 1093, 9 mai 2011, p.38-40
- Griffouillères Camille, "R&D: le fer de lance du bio cosmétique", *Points de Vente*, n° 1093 supplément, 9 mai 2011, p.41

SOURCES UTILISÉES

Guénot Frédérique, "Hygiène beauté, qualité et praticité", *Points de Vente*, n° 1211, 18 avril 2017, p.34-36, 38, 40

Gutierrez Isabel, "Hygiène-beauté. Être belle et bien bio", *Points de Vente*, n° 1073, 14 juin 2010, p.42-46

Harel Camille, "Hygiène-beauté bio et innovation, les deux recettes du rayon", *LSA*, n° 2122, 4 février 2010, p.36-48

Harel Camille, "La formidable croissance des spécialistes de la bio", *LSA*, n° 2453, 30 mars 2017, p.16-18

Harel Camille, "Le bio a définitivement percé en grandes surfaces", *LSA*, n° 2168, 10 février 2011, p.50

Harel Camille, "Léa Nature et Ekibio veulent devenir un acteur majeur du bio", *LSA*, n° 2319, 15 mai 2014, p.23

Harel Camille, "Les Comptoirs de la bio veulent devenir le numéro deux du secteur", *LSA*, n° 2463, 8 juin 2017, p.19

Harel Camille, "Orion Porta, directeur général de Biocoop. Ouvrir davantage Biocoop sur le monde qui nous entoure", *LSA*, n° 2479, 26 octobre 2017, p.8-11

Harscoët Johann, "Naturel. De nouveaux codes", *Cosmétique magazine*, n° 142, septembre 2013, p.50, 52-54, 56, 58-59

Hébel Pascale, "Vers une consommation plus responsable", *Marketing*, n° 197, novembre 2016, p.42

Hoffmeister Nicole, "Marilou Bio, la cosmétique bio 100 % française qui séduit les marchés étrangers", *Classe Export*, n° 236, septembre 2016, p.46

Husson Laure-Emmanuelle, "Aroma-Zone enrichit sa formule beauté", *Challenges*, n° 480, 2 juin 2016, p.54

Kermoal François, "Absolution, la petite marque cosmétique qui a tout d'une grande", *L'Entreprise*, n° 298, mars 2011, p.66-67

Kern-Gorse Éléonore, "Herbéo ou l'herboristerie nouvelle", *Pharmacien manager*, n° 161, octobre 2016, p.36-37

Knittel Michel, "Achats cosmétiques quels sont les moteurs d'achat", *Les Nouvelles esthétiques spa*, n° 700, février 2017, p.60-62, 64-66

Knittel Michel, "Cosmétique naturelle et bio certifiée: du nouveau pour 2017", *Les Nouvelles esthétiques spa*, n° 699, janvier 2017, p.48-50, 52

Lacour Jean-Philippe, "Weleda surfe sur la santé et les cosmétiques bio", *lesechos.fr*, 26 décembre 2016

Lahidely Myriem, "Le conseil naturellement", *Pharmacien manager*, n° 141, octobre 2014, p.20-25

Le Theuf Maryline, "2016, annus horribilis en France", *Cosmétique magazine*, n° 181, mars 2017, p.14-15

Le Theuf Maryline, "Acquisitions, le règne américain", *Cosmétique magazine*, n° 181, mars 2017, p.10-12

Le Theuf Maryline, "Anne et Valérie Vausselin, Aroma-Zone", *Cosmétique magazine*, n° 175, septembre 2016, p.64

Le Theuf Maryline, "Les marketplaces à l'assaut de la beauté", *Cosmétique magazine*, hors-série, avril 2017, p.52

Le Theuf Maryline, "Les MDD cherchent leurs marques", *Cosmétique magazine*, n° 188, novembre 2017, p.14-15, 17

Le Theuf Maryline, "Mark Constantine, Lush", *Cosmétique magazine*, n° 173, juin 2016, p.78

Le Theuf Maryline, "Melvita s'internationalise", *Cosmétique magazine*, n° 112, octobre 2010, p.23

Le Theuf Maryline, "Soin du visage: nature rassurante", *Cosmétique magazine*, n° 180, février 2017, p.24-26, 28-33

Leboucq Valérie, "Beauté: les marques brisent le tabou du cancer", *lesechos.fr*, 23 octobre 2017

Leclerc Morgan, "Carrefour vise un doublement de ses ventes de bio d'ici à 2021", *LSA*, n° 2460, 18 mai 2017, p.24

Lecocq François, "Auchan bio mise sur l'accessibilité", *AGRA alimentation*, n° 2443-2444, 9 novembre 2017, p.26-27

Lecocq François, "Cœur de Nature aime l'hygiène-beauté bio", *Cosmétique magazine*, n° 130, juillet 2012, p.24

SOURCES UTILISÉES

- Lecocq François, "Développement durable. Le cas Weleda", *Cosmétique magazine*, n° 164, septembre 2015, p.14
- Lecompte Francis, "Alain Carini, DG de Naturalia. Il veut développer Naturalia sans le dénaturer", *Management*, n° 172, février 2010, p.16-17
- Lempereur Jérémie, "L'Oréal met The Body Shop à l'étalage", *Trends*, n° 7, 16 février 2017, p.21
- Léoty Alexandre, "Florame. Miser sur l'export et l'innovation", *Journal des entreprises*, juin 2012, p.10
- Loriot Myriam, "Florame: le bien-être à distiller", *Pharmacien manager*, hors-série, juillet 2010, p.32-33
- Maruchitch Raphaëlle, "Des ingrédients naturels efficaces", *Cosmétique magazine*, n° 149, avril 2014, p.38-45
- Milet Kristel, "Absolution: la marque cosmétique bio, chic, niche et bondissante, accélère!", *premiumbeautynews.com*, 9 octobre 2016
- Morel Claire, "Lush prend soin de sa relation client sur tous les canaux", *Relation client magazine*, n° 115, mars 2016, p.22
- Nattier Charlotte, "Aroma-Zone sort de l'ombre", *Cosmétique magazine*, n° 147, février 2014, p.25
- Nattier Charlotte, "Cosmétique bio. Quand le plaisir fait sens", *Pharmacien manager*, n° 153, décembre 2015, p.36-41
- Nattier Charlotte, "GMS. Comment surfer sur la vague verte", *Cosmétique magazine*, n° 107, avril 2010, p.8-13
- Nattier Charlotte, "Les peaux sensibles lancent un SOS", *Cosmétique magazine*, n° 181, mars 2017, p.50-51
- Ogier Thierry, "Le roi brésilien des cosmétiques, Natura, s'empare de The Body Shop", *lesechos.fr*, 12 juin 2017
- Pailles Lionel, "Le végétal fantasmé", *Cosmétique magazine*, n° 153, septembre 2014, p.48-52, 54
- Pascale Matteï, "Le luxe retrouve une croissance saine et durable", *Journal du Textile*, n° 2355, 7 novembre 2017, p.14
- Perier Françoise, "Made in France cosmétiques", *Les Nouvelles esthétiques spa*, n° 702, avril 2017, p.130, 132-134
- Picard Muriel, "7 clés pour conquérir les Millennials", *Les Nouvelles esthétiques spa*, n° 405, juillet 2017, p.16-19
- Prelat-L'Herminier Vanina, "Nuxe se refait une beauté avec Babel", *Stratégies*, n° 1894, 2 mars 2017, p.14
- Ravignan Antoine de, "Bio: faut-il y croire?", *Alternatives économiques*, n° 369, juin 2017, p.65-76
- Renardet D., "L'Occitane vers le milliard de CA! Un parfum de réussite planétaire", *Entreprendre*, n° 284, octobre 2014, p.20-23
- Riste Christine, "Pourquoi les groupes achètent les PME du bio", *LSA*, n° 1973, 2 novembre 2006, p.32-33
- Roumieu Louise, "On n'arrête plus le nouveau géant du bio", *Entreprendre*, n° 281, juin 2014, p.26-28
- Salti Stéphanie, "The Organic Pharmacy. 100 % bio et homéo", *Pharmacien manager*, n° 142, novembre 2014, p.30-31
- Sari Emre, "Vos propres cosmétiques, un atout commercial à votre portée", *lesechos.fr*, 24 juin 2016
- Schwerer Charles-Antoine, "La transformation bio en pleine croissance", Rapport Asterès pour Natexbio, novembre 2016, p.1-62
- Soulas Delphine, "Comment Weleda murmure à l'oreille des audionaudes", *Stratégies*, n° 1896, 16 mars 2017, p.14
- Spy Audrey, "Nuxe poursuit son développement avec Naxicap", *cfnews.net*, 29 septembre 2008
- Thouanel-Lorant Patricia, "Biu Beauté bio et Mademoiselle Bio fusionnent", *Cosmétique magazine*, n° 112, octobre 2010, p.22

SOURCES UTILISÉES

- Vallez D'Erceville Angélique, "La beauté en période d'incubation", *Cosmétique magazine*, n° 174, juillet 2016, p.8-10, 12
- Vallez D'Erceville Angélique, "Le digital bouscule la distribution", *Cosmétique magazine*, n° 173, juin 2016, p.28-29
- Vaz Sylvie, "Le naturel décodé", *Cosmétique magazine*, n° 186, septembre 2017, p.22-24, 26, 28, 30
- Vaz Sylvie, "Le Net, l'e-caverne d'ali beauté", *Cosmétique magazine*, n° 179, janvier 2017, p.60-61
- Vaz Sylvie, "Melvita booste son implantation dans les pharmacies", *Cosmétique magazine*, n° 143, octobre 2013, p.32
- Vaz Sylvie, "Nuxe, un succès prodigieux", *Cosmétique magazine*, n° 127, avril 2012, p.24
- Vaz Sylvie, "YouTube, ô mon beau YouTube, dis-moi...", *Cosmétique magazine*, n° 176, octobre 2016, p.36-37
- Vulser Nicole, "En Afrique, le marché de la beauté est prometteur", *lemonde.fr*, 9 avril 2016
- Warlin Ariane, "Wellness, une parole qui rend service", *Stratégies*, n° 1913, 6 juillet 2017, p.32-38
- Wathier Sidonie, "Belle et bio un pari sur le long terme", *Points de Vente*, n° 1123, 22 octobre 2012, p.68-69
- Wathier Sidonie, "Hygiène-beauté. Des produits plus si bio", *Points de Vente*, n° 1135-1136, 20 mai 2013, p.58-63
- Wathier Sidonie, "Produits verts et 'sans'. Naturalité et efficacité", *Points de Vente*, n° 1212, 22 mai 2017, p.42-44, 46, 48
- Xandry Valérie, "Cosmétique bio : une nouvelle norme internationale qui fait polémique", *challenges.fr*, 5 octobre 2017
- Xandry Valérie, "Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les cosmétiques bio", *challenges.fr*, 4 septembre 2017
- "Beauté. La Corée du Sud fait mieux que le Brésil", *La Lettre de la distribution internationale*, n° 188, septembre 2016, p.4
- "Bio et sans allergènes", *Points de Vente*, n° 1194, 5 juin 2016, p.58-60, 62-63
- "Bio, mais aussi vegan, sans gluten, MDD...", *lsa-conso.fr*, 13 novembre 2017
- "Dr Hauschka. Le rythme dans la peau", *Points de Vente*, n° 1164, 6 octobre 2014, p.20-21
- "Internet et la cosmétique : ami ou ennemi ?", *biolinéaires.fr*, novembre 2013, p.1-10
- "Kneipp acquiert le spécialiste français des cosmétiques naturels bio Pierre Cattier", *lemondedudroit.fr*, 22 novembre 2017
- "L'aromamania", *Les Nouvelles esthétiques spa*, n° 703, mai 2017, p.26-28, 30
- "L'innovation en cosmétique bio : une histoire d'actifs et d'activistes", *Environnement et technique*, n° hors-série, novembre 2017, p.22-23
- "L'Oréal et les pépites américaines de la cosmétique : l'enjeu du numérique", *premiumbeautynews.com*, 31 juillet 2016
- "L'Oréal vend The Body shop au brésilien Natura", *bfmtv.com*, 8 septembre 2017
- "Lavera : une marque qui écrit l'avenir de la cosmétique naturelle", *biolinéaires.fr*, mars 2015
- "Le Japon, l'autre pays de la beauté", *LSA*, n° 2462, 1^{er} juin 2017, p.34-36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 50, 52, 54
- "Le premier Auchan Bio ouvrira le 8 novembre", *lsa-conso.fr*, 26 octobre 2017
- "Le profil des acheteurs et les pratiques d'achats en cosmétique et alimentation bio en 2016", Étude Organics Cluster et Cosmébio, 2016, p.1-44

SOURCES UTILISÉES

"Le rayonnement international de la cosmétique française", *Les Nouvelles esthétiques spa*, n° 695, septembre 2016, p.164

"Le sourcing ingrédients et matières premières bio", *lsa-conso.fr*, 9 octobre 2017

"Le spécialiste français des cosmétiques bio et naturels Pierre Cattier se rapproche de Kneipp", Communiqué de presse de l'entreprise, 4 avril 2011

"Léa Nature investit 40 millions d'euros dans ses outils de production", *Process alimentaire*, n° 1346, avril 2017, p.20-21

"Les chiffres du marché de la cosmétique naturelle et bio", *Cosmébio*, 2017

"Les cosmétiques, une cible trop facile", *Cosmétique magazine*, n° 186, septembre 2017, p.8-10

"Les enseignes 100 % bio résistent aux assauts de la GMS", *lesechos.fr*, 18 septembre 2017

"Les produits bio non alimentaires", *agencebio.org*, 2017

"Les tendances du soin et du spa aux USA", *Les Nouvelles esthétiques spa*, n° 692, mai 2016, p.94-96, 98-100

"Marché de la beauté. Expérience digitale", *Points de Vente*, n° 1204, 5 décembre 2016, p.14-35

"Natura dans le giron de Monoprix", *Cosmétique magazine*, n° 91, septembre 2008, p.31

"Pourquoi la nouvelle norme sur les cosmétiques bio fait débat", *up-inspirer.fr*, 19 octobre 2017, p.1-5

"Seulement 30 % des Français ont confiance dans l'industrie de la beauté (étude)", *lsa-conso.fr*, 17 juillet 2017

"Tendances USA: la 'beauté augmentée' et les hackeurs de la beauté", *premiumbeautynews.com*, 29 août 2016

"The Body Shop vendu à Natura", *Cosmétique magazine*, n° 185, juillet 2017, p.10

"Comment L'Occitane vend la Méditerranée au monde entier", *La Lettre de la distribution internationale*, n° 178, octobre 2015, p.1-2

SOURCES UTILISÉES POUR LA MISE À JOUR 2019

Belloir Mirabelle, "20 % des exportations de cosmétiques partent en Asie", *LSA*, mars 2019

Belloir Mirabelle, "Hygiène-beauté: Les MDD se renouvellent", *LSA*, avril 2019

Belloir Mirabelle, "L'hygiène-beauté bio conquiert la GMS", *LSA*, octobre 2018

Briard Clotilde, "Natura part à l'assaut de nouvelles clientèles", *Les Échos*, avril 2019

Ebrard Quentin, "Produit de beauté et vente en ligne: 7 tendances à retenir", *JDN*, juin 2018

Gallon Vincent, "Tendances: la beauté bio et naturelle en 2019", *premiumbeautynews.com*, 22 janvier 2019

Gallon Vincent, "Zéro déchet: la tendance beauté qui va marquer 2019", *premiumbeautynews.com*, 16 décembre 2018

Sellier Étienne, "Cosmétique, le boom du bio?", *IFOP*, octobre 2018

Trinquand Juliette, "Cosmétique: le bio poursuit sa progression!", *Dossier Cosmébio*, octobre 2018

"Hygiène-beauté: un marché soutenu par le bio", *Points de vente*, 15 avril 2019, p.36-42

"Les chiffres du marché de la cosmétique naturelle et bio", *Étude Cosmébio*, 2018

"Nouvelle année record pour la balance commerciale du secteur cosmétique", *FEBEA*, avril 2017

SOURCES UTILISÉES

SOURCES UTILISÉES POUR LA MISE À JOUR 2021

Céline Tridon , "Respire apporte un nouveau souffle aux produits d'hygiène", *Marketing* , octobre 2020, p.134

Charlotte Nattier , "Des gels douches en quête de plus de naturalité", *La Revue des Marques*, janvier 2020, p.50

Clotilde Chenevoy , "Ces marques digitales qui défient les grands groupes", *LSA*, août 2020, p.6-11

Dominique Chapuis , "Le marché de la cosmétique est dans une phase de transition ", *Les Échos*, février 2020.

Dominique Chapuis , "Le marché de la cosmétique est dans une phase de transition", *Les Échos*, février 2020.

FEBEA , "Marché des cosmétiques : les tendances à suivre", www.avise-info.fr, mars 2020.

Institut IFOP , "Cosmétiques : le boom du bio ? (sondage pour Nuoo Box)", IFOP, septembre 2018.

Kristel Milet , "Hygiène et soin : La tendance durable nourrit l'innovation packaging", www.premiumbeautynews.com, février 2021.

Kristel Milet , "Le Rouge Français trace une nouvelle voie pour le rouge à lèvres naturel", www.premiumbeautynews.com, décembre 2019.

Kristel Milet , "Melvita cible la « green mum » pour renforcer sa croissance", www.premiumbeautynews.com, septembre 2020.

Marianne Bailly , "Déferlante en vue de shampooings solides", *LSA*, avril 2020.

Marianne Bailly , "Les grandes marques des douches toilent leur offre", *LSA*, février 2020.

Marianne Bailly , "Soins de beauté : Une arrivée massive de nouvelles marques", *LSA*, novembre 2019.

Mathieu Quiret , "Le boom des cosmétiques bio profite aux PME mais attire désormais les majors", *Les Échos*, octobre 2019.

Mirabelle Belloir , "Briochin dévoile ses cosmétiques solides bio", *LSA*, février 2021p.

Mirabelle Belloir , "Comment L'Oréal veut conquérir le marché du bio en grande distribution", *LSA*, janvier 2019.

Mirabelle Belloir , "Corine de Farme va lancer des shampooings solides", *LSA*, novembre 2019.

Mirabelle Belloir , "Cultiv, la marque de cosmétiques bio d'InVivo", *LSA*, décembre 2020.

Mirabelle Belloir , "Dossier Hygiène-Beauté : les tendances que nous réserve 2020", *LSA*, janvier 2020, p.42-54

Mirabelle Belloir , "Dove lance une gamme certifiée naturelle", *LSA*, juillet 2020.

Mirabelle Belloir , "Ex Aequo : Dop veut démocratiser le shampooing solide", *LSA*, décembre 2020.

Mirabelle Belloir , "I Love bio, la nouvelle marque de gels douche de Léa Nature", *LSA*, avril 2019.

Mirabelle Belloir , "Les cosmétiques bio et naturels s'enracinent durablement", *LSA*, juin 2020, p.46

Mirabelle Belloir , "L'hygiène-beauté poursuit sa métamorphose", *LSA*, avril 2020.

Mirabelle Belloir , "L'Oréal Men propose un shampooing-douche solide", *LSA*, février 2021.

Mirabelle Belloir , "Monoprix lance une gamme de maquillage bio", *LSA*, juin 2020.

Mirabelle Belloir , "Naturanove, la marque de produits capillaires vegan et bio d'Eugène Perma", *LSA*, juillet 2018.

Mirabelle Belloir , "Pétrole Hahn lance sa première gamme bio", *LSA*, décembre 2020.

Mirabelle Belloir , "Que comprennent les Françaises aux cosmétiques "naturels" (enquête du cabinet Simon-Kucher)", *LSA*, juillet 2019.

Sara N'tsia , "Les DNVB françaises ont levé plus de 35 millions d'euros au premier semestre", *JDN*, août 2020.

SOURCES UTILISÉES

Sarah Ahssen , "La Bouche Rouge lève 2,5 millions d'euros", *fashionnetwork.com*, septembre 2020.

Sylvain Bersinger et Charles-Antoine Schwerer Asterès, "Le secteur des cosmétiques: une résilience inégale face à la crise du Covid-19 (Étude)", *www.asteres.fr*, septembre 2020.

Valérie Xandry , "Les cosmétiques bio continuent de conquérir les Français", *Challenges*, septembre 2020.

Véronique Yvernault , "Babybio, n°1 de l'alimentation infantile bio, se diversifie dans les soins pour bébé", *LSA*, janvier 2021.

Véronique Yvernault , "Les secrets du succès des DNVB", *LSA*, novembre 2019.

Vincent Gallon , "10 tendances clés de la cosmétique naturelle et bio", *www.premiumbeautynews.com*, janvier 2019.

Vincent Gallon , "Henkel passe à l'offensive sur le segment de la beauté bio et naturelle", *www.premiumbeautynews.com*, décembre 2018.

Vincent Gallon , "Le Rouge Français dote ses formules d'un étui biosourcé rechargeable", *www.premiumbeautynews.com*, septembre 2021.

Viviane Lipskier , "DNVB :du 100 % digital au premier point de vente", *Les Échos*, décembre 2019.

Viviane Lipskier , "Les DNVB, championnes de la transparence", *La Revue des Marques*, janvier 2020.

"1919 Bains de mer, la petite soeur iodée de Briochin", *LSA*, septembre 2019.

"Cosmétique : impacts de la crise sanitaire", *Points de Vente*, octobre 2020.

"France : Hausse des ventes en ligne de cosmétiques au profit du soin", *www.premiumbeautynews.com*, juin 2020.

"France : Les ventes de cosmétiques chutent de 20% dans le circuit sélectif", *www.premiumbeautynews.com*, février 2021.

"La beauté green séduit de plus en plus les Françaises", *www.premiumbeautynews.com*, avril 2019.

"La Bouche Rouge se fait une beauté « clean »", *BPI.France*, septembre 2020.

"La cosmétique bio en pleine croissance", *Les Nouvelles Esthétiques*, mars 2020, p.196-200

"Le marché de la clean beauty décrypté (sondage)", novembre 2020.

"Le marché de la cosmétique bio en pleine croissance en 2020", *Cnews*, octobre 2020.

"Quand la Clean Beauty s'élève", *www.premiumbeautynews.com*, février 2019.

ANNEXES

Annexe I : lexique

- **Agriculture biologique**

Type d'agriculture qui utilise des méthodes respectueuses de l'environnement en excluant tout pesticide et engrais chimique.

- **Amenities**

Produits d'accueil fournis dans l'hôtellerie en plus de la chambre.

- **Beauté Selective**

Désigne un système par lequel un fournisseur (ici de l'hygiène beauté) s'engage à ne vendre ses produits ou services qu'à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis.

- **Certifié**

Conforme à un cahier des charges et contrôlé par un organisme de certification indépendant.

- **Click and mortar**

Se dit d'une entreprise traditionnelle, souvent du secteur de la distribution, ayant ajouté des activités en ligne (click) à son modèle classique (mortar).

- **Crowdfunding**

Mécanisme permettant de collecter les apports financiers (souvent des petits montants) d'un grand nombre de particuliers sur une plateforme Internet, en vue de financer un projet. Aussi appelé financement participatif

- **Distribution sélective**

Mode de commercialisation utilisé par les fabricants qui leur permet de sélectionner selon plusieurs critères les distributeurs qui seront les seuls à pouvoir distribuer leurs produits.

- **Grande distribution**

Commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé.

- **Indies**

Terme récent servant à qualifier les nouvelles marques indépendantes germant dans le secteur du maquillage et de la beauté.

- **Love brand**

Marque ayant développé une relation "amoureuse" ou affective forte avec ses consommateurs/acheteurs.

- **Magasin spécialisé**

Point de vente ne distribuant qu'une seule catégorie de produits et caractérisé par la profondeur de son assortiment.

- **Marque-enseigne**

Marque qui provient du nom du distributeur.

- **MDD (marque de distributeur)**

Marque créée et détenue par un distributeur, utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges précis établi par le distributeur.

- **Millennial**

Nom donné à toute personne née entre 1980 et 2000 environ.

- **Naturel**

Végétal, minéral, marin ou issu de la production animale. Non transformé ou transformé au moyen de procédés physiques autorisés par les cahiers des charges reconnus (eau, sels minéraux, argile, algues, extraits de plantes, miel...).

- **Pure player**

Expression anglaise utilisée dans les premiers temps de l'Internet commercial et désignant un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet. Par extension, désigne depuis toute entreprise ayant démarré et exerçant dans un secteur d'activité unique.

- **Végétal**

Qui provient des plantes et des fleurs (huiles végétales, huiles essentielles, eaux florales, cires, beurres, etc.).

Annexe II : le contexte réglementaire

La commercialisation d'un "cosmétique certifié biologique", ainsi que le fait d'apposer sur l'étiquetage un label biologique, nécessitent l'approbation préalable d'un organisme certificateur qui évalue l'ensemble du processus de production. L'objectif principal est de garantir un produit de haute qualité, de valoriser les substances naturelles et les produits végétaux issus de l'agriculture biologique, et de favoriser une démarche écologique respectueuse de l'environnement.

En attendant une réglementation publique, les cosmétiques biologiques font actuellement l'objet de cahiers des charges associés à des marques privées, dont certaines sont regroupées sous le référentiel COSMOS. Chacune de ces marques a ses exigences propres en ce qui concerne la qualité des matières premières (bio pour celles d'origine agricole) et du type d'ingrédients et de conservateurs autorisés. Il en existe principalement quatre en France : Nature & Progrès, Cosmébio, Ecocert et Qualité-France.

Nature & Progrès

Nature & Progrès gère une marque associative privée. Comme un label, elle est tenue au respect d'un certain nombre d'exigences détaillées dans ses cahiers des charges et sa charte. La mention Nature & Progrès n'apporte pas une certification "Agriculture Biologique".

L'attribution de la mention Nature & Progrès s'effectue dans le cadre des systèmes participatifs de garantie (SPG) qui rassemblent les adhérents consommateurs et professionnels.

Ses cahiers des charges et son système participatif de garantie sont reconnus par l'IFOAM (Fédération internationale des mouvements de l'agriculture biologique), qui n'apporte pas de reconnaissance officielle.

Pour de plus de détails, consulter :
<http://www.natureetprogres.org>

Cosmébio

Cosmébio est l'association professionnelle de la cosmétique naturelle, écologique et biologique. Elle fédère l'ensemble des acteurs de la filière et regroupe près de 400 adhérents en France et à l'international. Depuis 2002, elle œuvre en faveur du développement d'une cosmétique naturelle et écologique, basée sur des produits issus de l'agriculture biologique et de la chimie verte.

Depuis le 1^{er} janvier 2017, le label Cosmébio s'appuie sur le référentiel européen Cosmos. Il est né en 2009 de la volonté d'harmoniser l'ensemble des

référentiels européens. Il offre deux niveaux de certification : la cosmétique Bio (Cosmos Organic) et la cosmétique naturelle (Cosmos Natural). Le respect du référentiel est contrôlé par les organismes certificateurs accrédités Bureau Veritas, Ecocert et Cosmécert.

Pour de plus de détails, consulter :
<http://www.cosmebio.org>

Ecocert

Ecocert a été le tout premier organisme de certification à développer un référentiel pour les cosmétiques écologiques et biologiques. Déposé en 2003, le cahier des charges a été élaboré en concertation avec tous les acteurs de la filière : experts, fournisseurs, fabricants, distributeurs, consommateurs et organismes de développement. Pour garantir un produit cosmétique respectueux de l'environnement, le référentiel impose :

1. L'utilisation d'ingrédients issus de ressources renouvelables et transformés par des procédés respectueux de l'environnement. Ecocert vérifie donc :

- L'absence d'OGM, parabens, phénoxyéthanol, nanoparticules, silicone, PEG, parfums et colorants de synthèse, ingrédients provenant d'animaux (sauf ceux qui sont produits naturellement par eux : lait, miel...).
- Le caractère biodégradable ou recyclable des emballages.

2. Un seuil minimum d'ingrédients naturels et issus de l'agriculture biologique à atteindre pour

obtenir la certification (dans tous les cas, 95 % minimum du total des ingrédients doivent être naturels ou d'origine naturelle) :

- Pour le label Cosmétique biologique :

- 95 % minimum des ingrédients végétaux de la formule doivent être issus de l'agriculture biologique.
- 10 % minimum du total des ingrédients doivent être issus de l'agriculture biologique.

- Pour le label Cosmétique écologique :

- 50 % minimum des ingrédients végétaux de la formule doivent être issus de l'agriculture biologique.

- 5 % minimum du total des ingrédients doivent être issus de l'agriculture biologique

3. Des audits annuels sur tous les sites de fabrication et de conditionnement des produits.

Pour de plus de détails, consulter :

<http://www.ecocert.com/cosmetique-ecologique-et-biologique>

Qualité-France

Organisme indépendant de certification et de contrôle en agriculture biologique, Bureau Veritas Certification France apporte une garantie aux consommateurs sur la conformité de ces produits. Il s'appuie sur le référentiel "Produits cosmétiques et/ou écologiques" de Qualité-France SAS. Après vérification des conditions de formulation et de production, l'entreprise délivre un certificat qui permet de communiquer sur le caractère naturel,

biologique et/ou écologique des produits, du type :

- 95 % des ingrédients sont d'origine naturelle dont X % sont issus de l'agriculture biologique.
- Procédé de fabrication contrôlé.

Pour de plus de détails, consulter :

<https://www.qualite-france.com>

Comment définir un produit naturel ?

Le ministère de l'écologie et de l'environnement rappelle que la notion de "naturel" désigne tout produit ou composant pouvant trouver son origine dans la nature.

L'allégation "naturel" doit permettre de différencier un produit proche de son état d'origine d'un produit qui aurait subi des transformations plus profondes. Naturel n'est pas synonyme de végétal ou d'inoffensif. C'est un examen au cas par cas des produits et des traitements subis qui doit amener à déterminer si un produit peut se prévaloir de son caractère naturel. Une entreprise ne doit pas laisser entendre qu'un produit est meilleur pour l'environnement sans être en mesure de le démontrer. Elle ne doit pas minimiser le risque

pour la santé et l'environnement d'un produit qui serait classé parmi les substances et préparations dangereuses en dépit de son origine naturelle.

Si un produit est qualifié de naturel, il doit contenir au moins 95 % de composants naturels. En dessous de ce seuil, seuls les composants peuvent être qualifiés de naturels. L'entreprise doit pouvoir justifier de la nature et du pourcentage des substances naturelles composant le produit. Des démarches privées et volontaires prévoyant l'incorporation d'ingrédients naturels dans le produit peuvent être mises en œuvre et faire l'objet d'un contrôle par un organisme indépendant.

La norme internationale ISO 16128

Parue en 2016, la première partie de la norme (ISO 16128-1) permet de distinguer quatre types d'ingrédients : biologique, dérivé biologique, naturel et dérivé naturel. En utilisant cette norme, les fabricants d'ingrédients cosmétiques peuvent préciser à quelle catégorie appartiennent les ingrédients qu'ils commercialisent.

La seconde partie de la norme (ISO 16128-2) a été publiée en 2017. Elle permet de calculer les indices rattachés aux différentes catégories d'ingrédients biologiques et naturels, c'est-à-dire la part naturelle ou biologique des produits finis.

Cette norme n'a pas pour objectif de se prononcer sur les revendications des produits, ni d'être un label. De fait, elle n'a pas vocation à préciser les conditions dans lesquelles un produit peut être qualifié de naturel ou de biologique, ni même si des ingrédients sont autorisés ou interdits dans un produit naturel ou biologique.

En revanche, elle permet de savoir si tel ou tel ingrédient est naturel ou biologique.

Elle apporte deux précisions relatives aux ingrédients :

- Les OGM ne sont autorisés que dans les régions du monde qui les permettent. Par conséquent, ils ne sont pas autorisés dans l'Union Européenne.
- Les dénaturants de l'alcool sont autorisés lorsqu'ils sont obligatoires pour des raisons fiscales.

En France, ces conditions existent déjà et sont notamment reprises dans les règles de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) :

- Un produit cosmétique naturel doit contenir au moins 95 % d'ingrédients naturels ou dérivés naturels.
- Un produit cosmétique biologique ne contient que des ingrédients biologiques ou est conforme à un cahier des charges public ou à des labels privés.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Review*

Date de première parution - février 2018.

Dates de mises à jour - mai 2019 (**Aurélien WITECKI**) et mars 2021 (**Bertrand PERRI**).



Nadine BRUEL

nadine.bruel@indexpresse.fr

Rédactrice

SECTEURS & MARCHÉS

COSMÉTIQUES BIO ET NATURELS

ÉDITION 2021

Avec un chiffre d'affaires estimé à 520 millions d'euros en 2018, le marché des cosmétiques bio et naturels demeure un segment de niche dont le potentiel de développement très prometteur est porté par le désir des Français de mieux consommer.

Le retour en force des acteurs historiques des cosmétiques conventionnels sur le segment du bio-naturel pourrait aujourd'hui remettre en question la domination des PME et impacter les tendances de ce marché en pleine expansion.

Comment le marché se caractérise-t-il ? Quels sont les leviers de croissance pour les marques et les distributeurs ? Quelles perspectives de développement s'offrent aux acteurs du secteur ? Quelles stratégies de développement adopter pour capter les nouvelles parts de marché ?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux du secteur des cosmétiques bio et naturels, décrypter les comportements des consommateurs, se positionner dans le jeu concurrentiel et s'inspirer des idées et des stratégies innovantes.

Photo de couverture : Lev Dolgachov



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38024 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr