

Dossier

Un tiers des Français achètent des cosmétiques bio. Et même s'ils ont envie de produits plus respectueux de l'environnement, leurs achats de beauté écologiques restent encore aujourd'hui très occasionnels.

La beauté, s'envisage au naturel

C'est une tendance globale. Le cabinet Kline prévoit que, jusqu'en 2019, la croissance du marché mondial des cosmétiques naturels sera de 10 % par an. Le terme générique «naturel» regroupe ici les cosmétiques inspirés de la nature, ceux contenant des ingrédients naturels ou ceux issus de la filière biologique. «Bio, naturel, respectueux de l'environnement, éthique... La variété des termes employés est très grande, sans parler de la multiplication des labels. Tout cela apporte de la confusion et peut freiner le développement de ces cosmétiques», remarque Philippe Jourdan, PDG de Promise Consulting. *Les actifs*

LE CONTEXTE

- Les Français privilégient leur **bien-être**.
- L'offre de marques de cosmétiques naturels **explose**.
- Le bio reste **une niche**.

mis en avant ne sont pas toujours bien compris par les néophytes. » Et dans cette jungle de dénominations, il est difficile de réellement évaluer la taille du marché. Les panélistes se concentrent donc uniquement sur les cosmétiques présentant une allégation bio.

Aucun profil « type » ne se dégage

«Un Français sur trois achète des cosmétiques bio», déclare Stéphanie Poupinneau, responsable compte clé chez Kantar Worldpanel. *Il est intéressant de constater qu'aucun profil "type" du consommateur ne se dégage vraiment.* » Le profil des acheteurs est peu atypique en matière de revenus économiques. En termes d'âge, les jeunes ■■■■■

1,6 Mrd€

Le CA des soins beauté, CAM à P6 2015, à **-0,4%**, et à **+2,1%** en volume
Source: Iri, total GMS

36,4 M€ Le CA des soins beauté et bio, CAM à fin août 2015
Source: Iri, HM + SM



LE MAQUILLAGE PHARE

Top 5 des ventes en valeur des soins beauté, en M€, CAM à P6 2015, au total HM + SM + HD + drives, et évolution, en %, sur un an
Source: Iri

	Évol. en %	
1 Maquillage	▲ + 0,6	479,3
2 Soins du visage	▲ + 3,6	283,4
3 Toilette du visage	◀ 0	211,5
4 Soins du corps	▼ - 3,4	174,4
5 Produits solaires	▼ - 6,5	124,5

Le maquillage reste le premier segment des soins de beauté en termes de chiffre d'affaires, mais les soins du visage sont les premiers contributeurs à la croissance.

Dossier

BEAUTÉ

Un fort développement des cosmétiques naturels

+10%

La croissance annuelle mondiale jusqu'en 2019 pour les cosmétiques inspirés de la nature
Source : Kline

12,6

MILLIARDS D'EUROS

Le CA qu'atteindra le marché mondial des cosmétiques naturels et bio en 2020
Source : Great Search Review

UNE CROISSANCE CONTINUE EN FRANCE

CA annuel, en M€, des cosmétiques écologiques et bio de 2010 à 2014, en France, tous circuits Source : Cosmébio



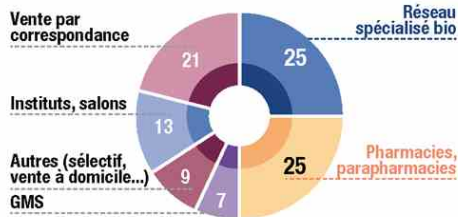
Le marché des cosmétiques bio et naturels continue de progresser en France, mais ne représente que 3 % du marché global des cosmétiques.



« Bio, naturel, respectueux de l'environnement, éthique... la variété des termes employés est très grande, sans parler de la multiplication des labels. Tout cela apporte de la confusion et peut freiner le développement de ces cosmétiques. »

Philippe Jourdan, dirigeant de **Promise Consulting**

CIRCUIT SPÉCIALISÉ ET (PARA)PHARMACIES À ÉGALITÉ POUR L'OFFRE



Répartition, en %, de l'offre de produits bio par circuit de distribution en 2014, en France Source : Cosmébio

Premier réseau, le circuit spécialisé bio se voit rattraper en termes d'offre par les pharmacies et parapharmacies. En GMS, la proposition reste petite et s'est même restreinte ces dernières années avec le désengagement des grandes marques.

achètent moins de produits bio que leurs aînés. « Les "accros", eux, ne représentent au final qu'une très faible part des ventes », explique Stéphanie Poupinneau. Cosmébio a identifié trois éléments déclencheurs de l'acte d'achat. « L'arrivée d'un enfant, une discussion familiale et une promotion sur le lieu de vente », liste Betty Santonnat, directrice du développement.

En France, le bio affiche une croissance de 7 % en moyenne par an, bien meilleure que le marché traditionnel. Toutefois, avec un chiffre d'affaires de 425 millions d'euros en 2014, les cosmétiques bio ne représentent que 3 % du marché français des cosmétiques. « Leur achat reste cependant occasionnel dans la très grande majorité des cas, une à deux fois l'an, et trois unités achetées sur l'ensemble de l'année, détaille Stéphanie Poupinneau. Il est complémentaire du reste des achats d'hygiène-beauté. On peut se poser la question si cet achat est volontaire ou pas. Certains produits revendiquent un seul ingrédient bio et sont comptabilisés parmi les cosmétiques bio, mais il n'est pas évident que cet ingrédient soit le déclencheur de l'acte. » Par exemple, le dentifrice à la menthe bio Dentamyl de Marque Repère d'E. Leclerc est-

il acheté pour la revendication bio ou pour le goût à la menthe plébiscité par les Français? Une chose est sûre : le bio répond aux attentes des consommateurs à la recherche de produits plus sains. « Ils sont vigilants quant à la composition des cosmétiques et demandent davantage de transparence », rappelle Philippe Jourdan.

Le logo qui rassure

Et la caution d'un label indépendant les rassure. « Particulièrement en grandes et moyennes surfaces où la consommatrice est en général moins experte qu'en circuit spécialisé », souligne Céline Bréjaud, responsable marketing développement de So'Bio étic (Léa Nature). En France, en une dizaine d'années d'existence, le logo de Cosmébio est devenu une référence pour le consommateur. « Une étude de l'Observatoire des cosmétiques, cette année, a montré que notre label avait une notoriété spontanée supérieure à 96 % », souligne Betty Santonnat. Mais Cosmébio n'est pas seul. Les marques allemandes arborent, elles, souvent le logo Natrue. Il y a aussi la certification Ecocert, sans parler du label européen Cosmos. « Nous avons choisi la certification agriculture »

Dossier

BEAUTÉ

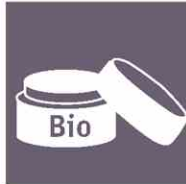
Les Français encore timides



33%
des Français
achètent des
cosmétiques bio



1 ou 2
actes d'achat
par an en
moyenne



3
unités
achetées
par an en
moyenne

Source : Kantar Worldpanel



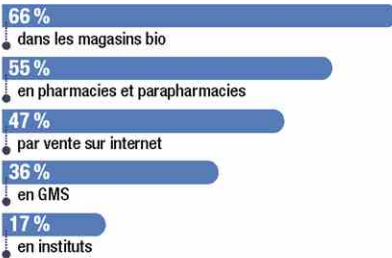
LA NAISSANCE D'UN ENFANT, PREMIER DÉCLENCHEUR DE L'ACHAT

Top 3 des éléments déclencheurs de l'acte d'achat de cosmétiques bio

Source : Cosmébio

Les raisons d'un achat de cosmétique bio sont diverses. Mais trois éléments se distinguent particulièrement : l'arrivée d'un enfant, une discussion familiale, et une promotion sur le lieu de vente.

LE CIRCUIT SPÉCIALISÉ, PREMIER RÉSEAU



Répartition des destinations d'achats, en %, par circuit

Sources : Observatoire des cosmétiques et Cosmébio

Les consommateurs mélangent leurs destinations d'achats. Toutefois, selon cette étude, le circuit spécialisé bio reste le premier réseau fréquenté. La vente sur internet est assez élevée.



© KANTAR WORLD PANNEL

« Le profil des acheteurs est étonnamment peu atypique. Les "accros du bio" ne représentent qu'une faible partie des ventes. »

Stéphanie Poupinneau, responsable compte clé chez Kantar Worldpanel

■■■■ biologique pour nos cosmétiques à base de bave d'escargots bio. Le logo AB est bien identifié par les consommateurs », explique Sébastien Royer, dirigeant de la Maison Royer.

« En plus de Natrue, les cosmétiques Lavera affichent le label Vegan qui prouve qu'ils ne contiennent aucun ingrédient d'origine animale », affirme Alexandra Guichard-Rein, responsable compte clé France de Lavera. Eh oui, le « non testé sur les animaux » commence à être dépassé et, au-delà du bio, les cosmétiques vegan se développent, ajoutant d'autres classifications et certifications... « Il y a vraiment un effort de clarification à faire parmi tous ces labels », insiste Philippe Jourdan.

Une offre très éclatée

Outre la foison d'appellations, le nombre de produits est impressionnant. Cosmébio, qui dit représenter 80 % des cosmétiques bio du marché français, compte 450 marques et 9000 produits à son label. « Mais l'offre a tendance à se stabiliser ces derniers temps : 25 % sont distribués en magasins spécialisés, autant en pharmacies-parapharmacies, 21 % par correspondance, 13 % en instituts-salons et 7 % en GMS », indique Betty Santonnat.

Et les consommateurs mélangent les circuits, même si les magasins spécialisés restent majoritaires (66 % des personnes sondées). Viennent ensuite les pharmacies et parapharmacies (55 %), la vente en ligne (47 %), puis les grandes surfaces (37 %). Sur la Toile, les internautes achètent avant tout des soins du visage (44 % des répondants), puis des produits d'hygiène corporelle et des soins du corps. « Les ventes en pharmacies et parapharmacies augmentent fortement depuis un an. En GMS, la progression est moindre », complète Betty Santonnat. Pour la directrice du développement de Cosmébio, le secteur a de l'avenir.

C'est aussi ce que pensent 77 % des internautes, interrogés par l'Observatoire des cosmétiques, qui attendent « plus d'engagement contre les matières controversées », « plus d'offres, plus accessibles – prix et multiplication du choix et de points de vente – et plus de clarté ». Et même si les engagements vertueux ne laissent pas les consommateurs indifférents, c'est l'efficacité des produits qui prime. Dans ce domaine, les cosmétiques bio ont fait d'immenses progrès (lire article suivant), mais encore faut-il le faire savoir aux consommateurs. ■

MIRABELLE BELLOIR