



# 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'engage 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 %	Valeur (M€)
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.



## 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**

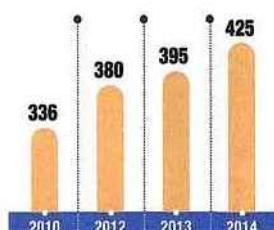
Le CA qu'atteindra le marché mondial des cosmétiques naturels et bio en 2020

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



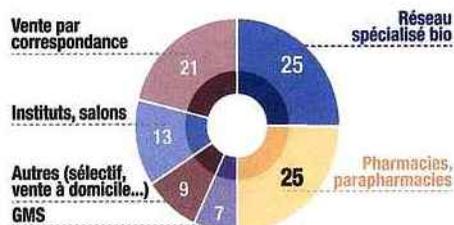
Le marché des cosmétiques bio et naturels continue de progresser en France, mais ne représente que 3 % du marché global des cosmétiques.



« 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

## Les Français encore timides



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



© KANTAR WORLD PANEL

« 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.

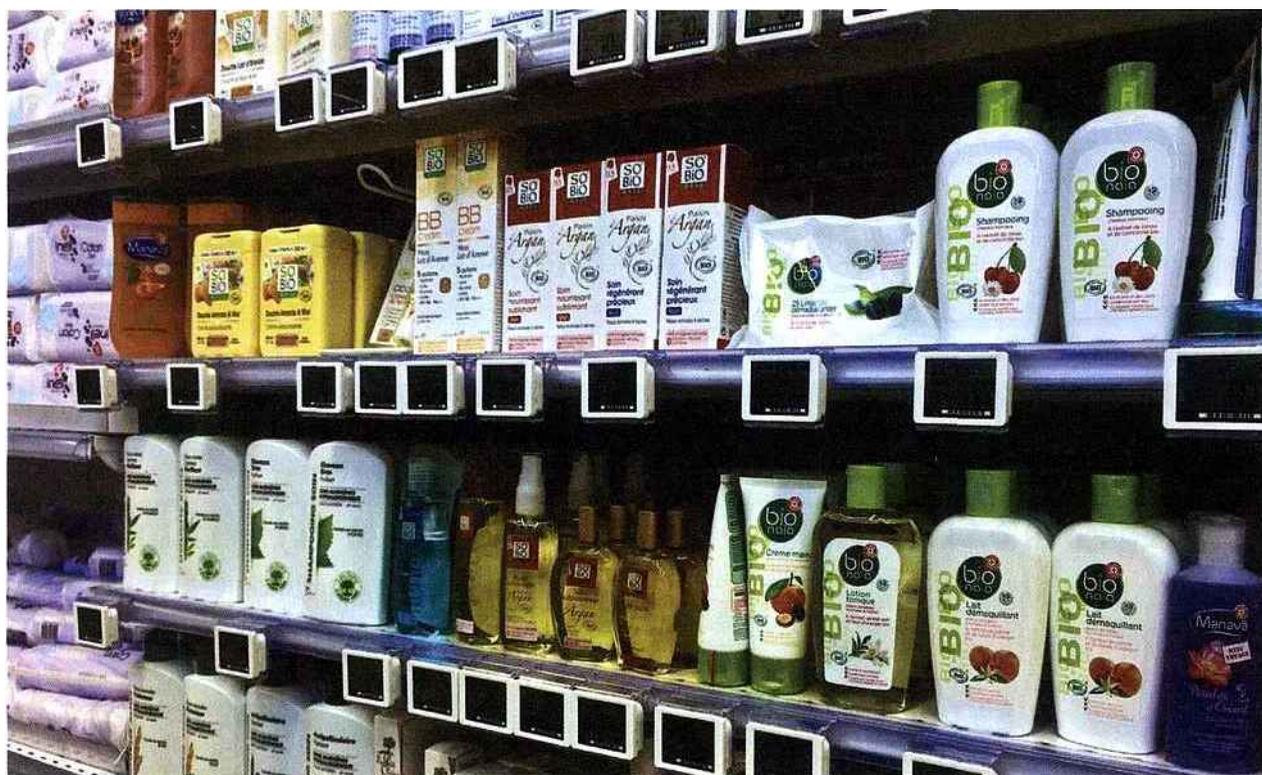
### Une offre très éclatée

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 mixent 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



© MIRABELLE BELLOIR

Avec une croissance moyenne annuelle de 7 %, le bio, s'il reste une niche, se révèle très dynamique. À l'origine, le développement d'une offre plus riche, qui a vocation à séduire les consommateurs, mais aussi les distributeurs, parfois encore réticents à lui accorder davantage de place en rayons.

## Les cosmétiques bio s'enracinent

### LE CONTEXTE

- L'offre bio se fait plus glamour.
- Les cosmétiques conventionnelles s'inspirent du naturel.
- Les stratégies diffèrent selon les distributeurs.

**N**on, la révolution verte prédite par les cabinets de tendances n'a pas eu lieu. Oui, le bio reste une niche. Mais une niche qui va bien. Avec une croissance annuelle moyenne de 7 % ces dernières années, le marché français des cosmétiques bio arbore une progression bien supérieure à celle du secteur global de la beauté. Pour les grandes marques helvètes et germaniques, l'Hexagone est souvent le deuxième marché après l'Allemagne. « La France est stratégique pour Weleda avec

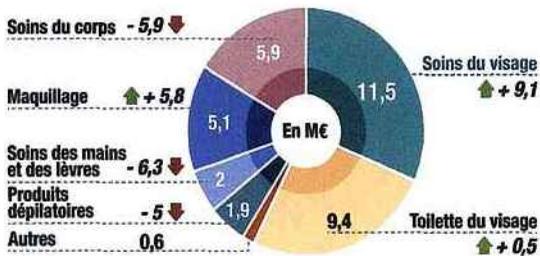
*un vrai potentiel de croissance. Elle représente 20 % du chiffre d'affaires du groupe, et nous avons de très fortes ambitions sur ce territoire pour les années à venir »,* annonce Françoise Kessler, directrice commerciale produits cosmétiques de Weleda France.

### Dans tous les circuits

Même son de cloche chez l'allemande Lavera. « Nous sommes présents en France depuis sept ans et, depuis le début, nos ventes affichent de très belles croissances à deux

## Des résultats contrastés pour le bio en GMS

### LES SOINS DU VISAGE TIRENT LA CROISSANCE



Ventes en valeur, en M€, des soins de beauté bio, CAM à fin août 2015, en hypers et supers, et évolution, en %, sur un an

Source: Iri

Le chiffre d'affaires des soins de beauté bio s'élève à 36,4 millions d'euros, en croissance de 1,6 % grâce aux soins du visage.



5

« Dans les enseignes qui ont compris les opportunités que représente le bio, on observe des croissances à deux chiffres. »

Véronique Roche, chef de groupe marketing opérationnel GMS de Léa Nature

22,2 M€ Le CA de l'hygiène corporelle bio, à -13% vs 2014

2,1 M€ Le CA des capillaires bio, à -32,4% vs 2014

Source: Iri, CAM à fin août 2015, HM+SM

chiffres», note Alexandra Guichard-Rein, responsable compte clé France de Lavera. Aujourd'hui, les cosmétiques bio sont présents dans tous les circuits de distribution. Même le sélectif développe son offre. Ainsi les soins bio suédois Estelle & Thild sont, depuis septembre, distribués en exclusivité chez Sephora. La nouvelle offre beauté du Bon Marché Rive Gauche comprend, elle aussi, de nombreuses marques de cosmétiques naturels, dont beaucoup sont inédites en France. Monoprix, autre enseigne à cultiver les exclusivités, élargit son portefeuille cet automne avec deux marques bio, la russe Natura Siberica et l'allemande Lavera. « Jusque-là, nos produits étaient distribués principalement en magasins bio, indique Alexandra Guichard-Rein. Toutefois, notre philosophie est de proposer des produits respectueux au plus grand nombre possible par des prix abordables et en étant présents dans différents réseaux de

distribution. Nous cherchons un circuit de centre-ville: Monoprix répond à notre recherche. » Si Monoprix mise sur le bio, il n'en est pas de même pour toutes les enseignes.

#### Des enseignes parfois frileuses

« Certains distributeurs considèrent encore que le bio est une niche, contrairement à d'autres qui ont compris que le segment a de belles opportunités de développement et qui lui accordent la place et la visibilité nécessaires. On observe chez ces enseignes des croissances à deux chiffres », assure Véronique Roche, chef de groupe marketing opérationnel GMS de Léa Nature. Néanmoins, les résultats du bio n'ont pas été bons ces dernières années en grande distribution. « Selon Iri, en hypermarchés et en supermarchés, les performances ont été négatives en 2014: -4 % en valeur sur le segment visage bio, et -5 % sur le corps. Cela rend les distribu-

teurs plus frileux », constate Victor Charlot, chef de groupe Mixa chez L'Oréal. Véronique Roche explique ce recul par « le désengagement des grands groupes. Certains distributeurs ont aussi arrêté leurs MDD. La formulation bio nécessite un savoir-faire spécifique, difficile à cultiver ».

Victor Charlot convient qu'« il y a beaucoup de contraintes de formulations. La charte Cosmébio nous amène à supprimer des actifs à l'efficacité prouvée, utilisés d'ordinaire dans les cosmétiques classiques. De plus, un cosmétique équivalent aux autres soins est plus difficile à atteindre, que ce soit pour la "sensorialité" des textures ou la qualité d'usage. Enfin, cela représente un surcoût, qui peut être un frein pour les marques accessibles ». Mixa dispose tout de même d'une offre bio transverse. « Nous avons des références sur tous nos segments (visage, corps, bébé), hormis le solaire, pour garantir une



## Des stratégies très différentes selon les distributeurs

**Ces dernières années, les grands acteurs se sont pour la plupart désengagés des soins bio en GMS, et le marché a eu tendance à diminuer. Certains distributeurs ont arrêté leurs marques propres bio, comme Auchan. D'autres, toutefois, persistent sur ce créneau.**

**E. LECLERC RÉAFFIRME SON ENGAGEMENT**  
L'enseigne a revu le design des packagings de sa marque propre Bio Naïa. Fini le rose, la nacre et le violet, le graphisme fait écho à celui de Bio Village, la MDD bio alimentaire de Marque Repère. Une unité cohérente pour E. Leclerc.



**CARREFOUR CLARIFIE SON OFFRE**  
Le distributeur a repensé la ligne Nectar of Nature de sa MDD beauté, Les Cosmétiques Design Paris. Désormais, la gamme Nectar of Nature propose seulement des produits bio. Et les références de cosmétiques naturels passent sous la nouvelle marque Nectar of Beauty.



**MONOPRIX ÉLARGIT SON PORTEFEUILLE**  
À la recherche de nouvelles marques, Monoprix étoffe cet automne son portefeuille avec deux griffes bio. D'abord, l'allemande Lavera, présente en France en circuits spécialisés, est depuis septembre chez le distributeur. Puis, en décembre, arrivera la russe Natura Siberica, inédite en France.



gamme large et complète sur Mixa et répondre à toutes les attentes des consommateurs, déclare Victor Charlot. La réaffirmation de notre positionnement vers une plus grande expertise pharmaceutique rend le développement d'une offre bio moins prioritaire. Aujourd'hui, nous privilégions des actifs dermatologiques à des actifs bio.»

**La force des PME en GMS**  
Les grandes marques délaissant le circuit, ce sont les PME pionnières du bio en GMS qui innovent, comme Le Petit Olivier ou Léa Nature. «En grandes surfaces, il faut séduire avec les mêmes armes que le conventionnel. La composition bio n'est pas forcément le premier levier d'achat. C'est un plus. La clientèle est souvent opportuniste, rappelle Véronique Roche, de Léa Nature.

L'achat est alors déclenché par un prospectus. Nous lançons plusieurs innovations tous les ans qui nous permettent d'être mis en avant par les distributeurs lors des opérations beauté. À nous, ensuite, de fidéliser les consommatrices.» Et la stratégie est payante. «En CAM à P6, selon Nielsen, So'Bio étic est le deuxième contributeur à la croissance du rayon visage dans son ensemble, cosmétiques bio et conventionnels confondus, se réjouit Céline Bréjaud, responsable marketing développement de So'Bio étic (Léa Nature). Nous sommes leaders de la cosmétique bio en GMS avec une part de marché en CAM à P8 de 47,4 %, en progression de 9,4 points.»  
À fin août, selon Iri, au total GMS, les soins du visage bio révélaient une belle croissance en valeur de 9,1 %, et celle du

maquillage bio était de 5,8 %.  
«Nous proposons des produits de maquillage bio depuis cinq ans. L'an passé, nous avons enrichi notre offre avec des vernis, les plus naturels du marché. Quand on nous laisse de la place, ces références fonctionnent très bien», insiste Céline Bréjaud. Les cosmétiques bio ont, en effet, beaucoup progressé ces dernières années.  
«En maquillage, il y a eu de réelles avancées. La tenue des produits est maintenant incroyable», assure Alexandra Guichard-Rein. Mais le maquillage de Lavera ne sera pas distribué chez Monoprix. L'enseigne propose uniquement des produits du visage de la marque allemande. «Une animatrice va tourner dans les différents magasins pour les présenter. Il y a un vrai travail d'explication

## Le sélectif se met également au vert

**La croissance des cosmétiques naturels est une tendance mondiale.** Nombreuses sont les marques de niche et les jeunes signatures à se lancer sur ce créneau. De fait, l'offre des enseignes sélectives, toujours à l'affût de ces pépites, s'enrichit de marques bio. Par exemple, la nouvelle petite épicerie de la beauté du Bon Marché Rive Gauche, à Paris, met en avant 120 nouveaux acteurs, dont beaucoup de cosmétiques naturels, comme Tata Harper qui fabrique ses produits dans une ferme du Vermont, ou les soins suédois Björk & Berries. Sephora, pour sa part, propose depuis septembre un autre acteur suédois: Estelle & Thild. Nocibé étend son offre cet automne avec les baumes à lèvres naturels Eos.



La «petite épicerie» de la beauté du Bon Marché Rive Gauche réunit des marques inédites.

Contenant 95% d'ingrédients bio, les baumes Eos arrivent en exclusivité chez Nocibé.

Marque suédoise de soins bio «nouvelle génération», Estelle & Thild entre chez Sephora.

© LE BON MARCHÉ

à réaliser auprès du consommateur», ajoute Alexandra Guichard-Rein. Céline Bréjaud confirme: «Dans les réseaux spécialisés, la consommatrice connaît les plantes et sait déchiffrer les étiquettes. En GMS, elle est beaucoup plus novice et a besoin d'être guidée. Comme il n'y a pas forcément de conseil, la présence d'un label la rassure.»

### La montée du premium

Tous l'affirment : les cosmétiques bio d'aujourd'hui n'ont plus rien à voir avec ceux d'il y a vingt ans. «Le marché est en train de changer. Il se fait plus premium en pharmacies et parapharmacies, notamment, observe Véronique Roche, de Léa Nature. Maintenant, les cosmétiques conventionnels viennent nous benchmarker. Par exemple, il y a eu une véritable explosion de l'offre à base d'huiles. Au départ, c'étaient des produits développés par les cosmétiques naturels.» Et, au

jour d'hui, les acteurs du bio sont capables d'incorporer des ingrédients stars jusqu'alors réservés aux cosmétiques conventionnels. «Par exemple, notre référence Précieux Argan associe l'huile d'argan à un actif plus technique, l'acide hyaluronique. Nous avons fait un énorme travail sur nos textures, nos parfums. Et nos produits ne sont pas plus chers que les cosmétiques conventionnels», insiste Véronique Roche.

Mais pour que le bio ne reste pas une niche, il faudra que l'offre gagne en visibilité. «Les consommatrices de cosmétiques naturels et bio vont plus spontanément vers les réseaux spécialisés, car elles ne pensent pas en trouver en GMS. Nos produits de soins sont bien implantés mais, pour le maquillage, certains distributeurs placent nos références avec le reste de l'offre bio, d'autres préfèrent prendre des box lors des opérations beauté. En revanche, nous avons encore du chemin à parcourir pour nous

installer durablement dans le rayon maquillage», déplore Céline Bréjaud. Cette problématique n'est pas réservée au bio, mais reste commune aux «petites» marques de maquillage, écrasées par les quatre mastodontes du marché - L'Oréal Paris, Gemey-Maybelline, Bourjois et Rimmel. Comment le marché évoluera-t-il en GMS ces prochaines années? Cela dépendra d'abord des distributeurs. E.Leclerc a réaffirmé son positionnement sur le bio, aussi bien en alimentaire qu'en beauté. Sa marque Bio Naïa a été relookée pour adopter des codes graphiques de la MDD alimentaire Bio Village. Si d'autres enseignes font du bio leur stratégie, le marché pourrait bouger. Il faudra aussi que les Français adoptent durablement les produits. «Quand la consommatrice saura qu'ils sont aussi efficaces et apportent autant de "sensorialité" que les cosmétiques traditionnels, alors le marché explosera», conclut Véronique Roche. ■

M. B.



© MARC DORAZILLO/ALAMYRA

Les Allemandes feraient plus attention à la composition et à l'efficacité des produits.



© COSMÉBIO

« La majorité des ventes sont faites par le top 5 des marques de cosmétiques naturels. Les MDD sont aussi beaucoup plus présentes. »

**Betty Santonnat**, directrice du développement chez Cosmébio

Premier marché européen pour les cosmétiques naturels, l'Allemagne est souvent citée en référence. Toutefois, sa configuration et son histoire sont très différentes de celles de la France.

## Le modèle allemand, l'exemple à dépasser

**E**n 2014, les cosmétiques naturels en Allemagne ont franchi la barre symbolique du milliard d'euros de chiffre d'affaires. Cela pèse environ 6% de l'ensemble des ventes de cosmétiques outre-Rhin. Une proportion qui est le double de celle de la France. Mais les deux voisins ont une configuration très différente. « *Le marché allemand est plus mature et beaucoup plus concentré: la majorité des ventes sont faites par le top 5* », constate Betty Santonnat, directrice du développement chez Cosmébio. Les leaders sont Lavera, Dr. Hauschka et Weleda. Les pays helvético-germaniques cultivent aussi depuis longtemps un mode de vie proche de la nature. Weleda est né en 1919, Dr. Hauschka en 1935. « *Beaucoup plus tôt que nous, les Allemands ont fait attention à la composition des produits, et ils restent aussi*

**1 Mrd€**

Le CA des cosmétiques naturels en Allemagne en 2014, tous circuits, à +10% vs 2013

**6%** La part de marché des cosmétiques naturels

Source: Vivanes

plus vigilants», remarque Philippe Consulting, PDG de Promise Consulting.

### Approche multicanal

Autre différence: la distribution. « *Les marques sont multicanal. L'approche des réseaux de distribution est très différente de celle de la France* », souligne Betty Santonnat. « *En Allemagne, Lavera est présente dans tous les circuits de distribution. Cela ne gêne ni les consommateurs ni les distributeurs* », confirme Alexandra Guichard-Rein, responsable compte clé France de Lavera. En France, la politique est différente: chaque circuit, voire enseigne, aime avoir ses exclusivités. Difficile pour les marques d'évoluer partout. C'est pourquoi, dans l'Hexagone, des groupes tel Léa Nature développent des signatures pour les circuits spécialisés et d'autres pour la GMS.

Troisième singularité de l'Allemagne, « *les marques de distributeurs sont bien plus présentes et proposent des produits bio à des prix très abordables* », confie Betty Santonnat. Alverde, de la célèbre enseigne de drugstore DM, jouit, par exemple, d'une excellente réputation. Enfin, les attentes entre nous et nos voisins sont aussi très différentes. « *Les Françaises aiment le côté glamour des produits. Les Allemandes s'intéressent davantage à la performance du soin. Par exemple, l'eau naturelle parfumée que nous lançons découle d'une demande du marché français. Et non d'une attente de l'Allemagne. Nous allons d'ailleurs commencer sa commercialisation par la France* », conclut Françoise Kessler, directrice commerciale produits cosmétiques de Weleda France. ■

M. B.